

PLAN DE MARKETING PARA WLT TOURISM SAS

JENIFER BADILLO DE LA HOZ

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE
VENTAS
BOGOTÁ, D.C
2013**

PLAN DE MARKETING PARA WLT TOURISM SAS

JENIFER BADILLO DE LA HOZ

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

**DIRECTOR DE LA MONOGRAFÍA
INGENIERO EVER FUENTES**

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE
VENTAS
BOGOTÁ, D.C
2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado “Plan de marketing para la empresa Wlt Tourism SAS”, realizado por Jenifer Ealen Badillo De la Hoz, con código 069122005 cumple con todos los requisitos legales exigidos por la Universidad Libre para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

FIRMA DEL JURADO 1

FIRMA DEL JURADO 2

Bogotá D.C, mayo 2013

DEDICATORIA

Esta monografía se la dedico a Dios por la fortaleza que me da día a día para ir en busca del cumplimiento de mis sueños, a mi esposo Juan Carlos Villalba, por su gran amor, paciencia y su apoyo incondicional, a lo largo del camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al ingeniero Ever Fuentes, por su tiempo, aporte y constante guía, a mi padre William Badillo Jiménez, por su apoyo intelectual, acompañamiento y críticas constructivas que me ayudaron a crecer, en mi lucha de formarme profesionalmente. Y a todos aquellos que con su grano de arena, contribuyeron a que este proyecto fuera una realidad.

RESUMEN

Wlt Tourism SAS, es una agencia de consolidación turística, empresa que pertenece al sector de servicios que ofrece paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá a todos los visitantes interesados, sean estos nacionales o extranjeros. Actualmente tiene diseñado cinco (5) paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá y sus principales atractivos divididos en cinco rutas así:

Candelaria y Monserrate, catedral de sal, laguna de guatavita, ciencia y diversión y sabana natural y divertida; cada paquete contiene los elementos necesarios para generar seguridad y confianza a cada uno de los turistas durante su visita.

Aunque la empresa se creó en el mes de noviembre del año 2011; aún no ha iniciado su actividad comercial, a la fecha solo cuenta con una página web, con la que busca facilitar a sus clientes obtener los servicios que requieran de una manera rápida y eficiente durante su estadía en la ciudad.

Esta agencia pretende posicionarse y ser reconocida en el sector turístico, por su labor y servicio; por tal razón el no contar con estrategias de mercadeo y presencia competitiva bien definidas le ha dificultado de manera significativa el desarrollo eficiente en cada uno de sus procesos.

Por lo anterior, encaminados en la tarea de aportar soluciones exitosas se diseña un plan de marketing que le ayude al gerente y propietario de la agencia, Wlt Tourism a tomar decisiones orientadas al mejoramiento de cada una de las actividades comerciales, logrando obtener así reconocimiento y posicionamiento corporativo, atraer clientes, satisfacer las necesidades que existen en el sector turístico, y aprovechar al máximo el mercado local.

Palabras claves: Mercado, agencia, turismo, servicios y paquetes turísticos.

ABSTRACT

WLT Tourism SAS, is a consolidation tourist agency, company that belongs to the service sector that offers package tours of the city of Bogotá to all tourists that come to visit, whether these nationals or foreigners, although Agency was created in the month of November of the year 2011; It has not yet started its commercial activity, to date only has a website, which seeks to help its clients obtain services requiring a quickly and efficiently during their stay in the city.

With respect to the service, currently has designed 5 packages of Bogotá, and its main attractions divided thus:

Candelaria and monserrate, Cathedral of salt, lagoon of guatavita, science and fun and fun and natural savanna; each pack contains the necessary elements to build security and trust each of the tourists during their visit.

This agency seeks to position itself and is recognized in the tourism sector, for their work and service; for this reason do not rely on marketing strategies and competitive presence well defined, have hindered you significantly the development of efficient in each one of the processes.

Reason why a marketing plan that helps the Manager and owner of the Agency, to take decisions aimed at the improvement of the commercial activities of Wlt Tourism, in order to attract customers and the needs that exist in the market and the private sector, aimed at the task of providing successful solutions is designed managing to obtain recognition and the position you are looking for in a great demand.

Keywords: Market, agency, tourism, service and tourist packages.

CONTENIDO

Páginas

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

1. GENERALIDADES	35
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	35
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.3. OBJETIVOS	24
1.3.1 General.	24
1.3.2 Específicos	24
1.4. ALCANCE DEL PROYECTO	25
1.5 METODOLOGÍA	26
1.5.1 Tipo de investigación	26
1.5.2 Marco normativo y legal	27
1.6 MARCO REFERENCIAL	33
1.6.1 Presentación de la empresa.	33
1.6.2 Antecedentes.	33
1.7 MARCO TEÓRICO	39
2.1 MACROENTORNO	60
2.1.1 Entorno demográfico	60
2.1.2 Entorno ambiental	64
2.1.3 Entorno político.	65
2.1.4 Entorno socio-cultural.	67
2.1.5 Entorno económico.	71
2.1.6 Entorno tecnológico.	75
2.2 MICROENTORNO	77
2.2.1 Definición del negocio.	77

2.2.2 Análisis del sector.	77
2.3 CONSUMIDORES	81
2.4 COMPETENCIA	83
2.4.1 Competencia directa	83
2.4.2 Competencia indirecta.	85
2.5 PROVEEDORES	86
2.6 ANÁLISIS INTERNO	86
2.6.1 Matriz dofa	90
2.8. ANÁLISIS DE LAS 4 P	97
2.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO	99
2.9.1 Producto	99
2.9.2 Precio	100
2.9.3 Distribución	101
2.9.4 Promoción	101
2.10 VIABILIDAD FINANCIERA	103
CONCLUSIÓN	106
RECOMENDACIONES	107
ANEXOS	111

LISTA DE GRÁFICAS

	Páginas
Gráfica 1 .Visitantes extranjeros que ingresan a Colombia 2012-2011	22
Gráfica 2 . Participación de viajeros por región	23
Gráfica 3. Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia	37
Gráfica 4. . Población total de Bogotá	61
Gráfica 5. Población por sexo y grupos de edad	62
Gráfica 6. Tasa analfabetismo de Bogotá	68
Gráfica 7. Tasa de cobertura por nivel de educación.	68
Gráfica 8. Tamaño de los hogares por personas.	69
Gráfica 9. Tasa de desempleo	73
Gráfica 10. Principales indicadores trimestre noviembre 2012- enero 2013	73
Gráfica 11. Porcentaje de hogares que poseen computador	76
Gráfica 12. Visitantes extranjeros que ingresan a Cundinamarca	79
Gráfica 13. Análisis de matriz de oportunidades.	91
Gráfica 14. Análisis matriz amenazas	92
Gráfica 15. Matriz debilidades	94

LISTA DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1. Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia por año	21
Tabla 2. Cuadro metodológico	26
Tabla 3. Población de la ciudad de Bogotá	60
Tabla 4. Tasa de crecimiento de Colombia.	61
Tabla 5. Tasa bruta de natalidad.	63
Tabla 6. Tasa bruta de mortalidad	63
Tabla 7 . Nivel de educación en Bogotá	67
Tabla 8. Diversidad étnica por región	71
Tabla 9. PIB de Bogotá	72
Tabla 10. Turismo en Bogotá.	72
Tabla 11. IPC	74
Tabla 12. PIB per cápita	75
Tabla 13. Suscriptores con conexión a internet.	77
Tabla 14. Matriz de competitividad	84
Tabla 15. Matriz oportunidades y amenazas Opam	91
Tabla 16. Ficha técnica de encuesta realizada	95
Tabla 17. Inversión inicial	103
Tabla 18. Estado de resultados y proyección de ventas	104
Tabla 19. Tir y vpn	105

LISTA DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1.Diagrama Causa – Efecto	20
Figura 2.Página web	25
Figura 3.Venta y marketing	39
Figura 4. Acción de Marketing	40
Figura 5.Etapas del plan de marketing	46
Figura 6. Portafolio de servicios	88
Figura 7. Marca y slogan	89
Figura 8. Propuesta de organigrama	90
Figura 9.Precios de paquetes turísticos	98

LISTA DE ANEXOS

Anexo1. Formato de encuesta

Anexo2. Tabulación de la encuesta

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, para lograr tal cometido, se requiere la formulación, diseño e implementación de planes específicos de MARKETING, entendidos estos, como la herramienta clave para el ensanchamiento de nuevos mercados y la consolidación definitiva que asegure en el tiempo, la viabilidad financiera de la empresa.

Tal premisa básica, no es ajena en la intención de transformar a Wlt Tourism SAS, como la primera empresa del sector que partiendo de las ventajas comparativas que ofrece el Distrito Capital a las agencias de viajes de la ciudad sus clientes objetivos, el diseño de paquetes de servicio y el desarrollo de actividades de turismo receptivo .

Precisamente, la presente monografía, da cuenta del proceso surtido, para insertar competitivamente en el mercado del turismo receptivo a una empresa que surge en un contexto de oportunidades, pero que en su presupuesto inicial no había contemplado formular e implementar un plan de marketing, necesario para poder transitar lo que se ha denominado la ruta crítica de intervención, que no es más que diagnosticar el entorno, valorar fortalezas, superar debilidades, aprovechar las oportunidades, posicionarse en el mercado y hacerse viable financieramente.

JUSTIFICACIÓN

La firma del tratado de libre comercio con los Estados Unidos ha sido de gran beneficio para las empresas del sector turístico, genera en el inmediato futuro un flujo importante de visitantes norteamericanos que ayudan a que Colombia siga construyéndose como un destino de talla mundial. Al igual que Suramérica ya que esta es actualmente la región que más emite viajeros hacia Colombia representando el 44.4% del total de llegadas de los turistas que ingresan al país.

Se le adiciona a lo anterior la ampliación y remodelación del aeropuerto internacional El dorado; sin lugar a duda ello permite realizar una mejor operación y ofrecerles mayor comodidad a todos los visitantes.

Otro evento; que ha permitido que el sector turístico crezca y logre posicionarse como un producto de exportación, es el convenio de cielos abiertos el cual permite que no haya límite en el número de vuelos, como tampoco de aerolíneas ni de ciudades operadas. Esto significa un crecimiento significativo del mercado y así mismo apertura de nuevas posibilidades para que los empresarios colombianos, generen empleos, amplíen la oferta turística del país, e incentiven el turismo emisor y receptor de Colombia.

Este proceso fortalecerá la estrategia de promoción nacional y acercará al país a la meta de cuatro millones de turistas; pues se abren las puertas a un mercado exigente, amplio y masivo, logrando esto aportar de manera significativa al programa de transformación productiva. Ya que el turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como tickets de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (Business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace la internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Consistente con la dinámica planteada, Bogotá es una ciudad, que ha aumentado su participación en el mercado en lo que a actividad turística se refiere, pues del total de los visitantes extranjeros el 51% ha llegado al distrito capital, como destino final; situación que incrementa el flujo de visitantes. Lo anterior es una clara señal, de que la ciudad se ha convertido en un destino multipropósito, el cual es necesario potenciar, con un punto importante como lo es crear y lograr posicionar empresas con calidad y capaces de enfrentarse al mercado, pues esto permite que el mercado sea más competitivo, y una vez se cumpla ello, ya se entraría a considerar las ofertas turísticas del sector, en términos de producto, calidad y servicio, que todas las empresas sean sostenibles donde la operación y producción turística se destaquen por las competencias del recurso humano, productos innovadores que respondan a la demanda del entorno globalizado al cual se enfrentan.

En la actualidad la posición que ocupa una empresa en el mercado, juega un papel importante en la industria del turismo, a la hora de alcanzar objetivos propuestos por la organización, el éxito no va a depender de que tan grande sea la empresa, número de empleados que esta tenga, si no de la posición que ocupe en el competitivo y complejo mercado del turismo, esto es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, y es esta una de las tantas estrategias del marketing que no solo le permitirá una importante posición en el mercado y en la mente de los consumidores, si no que le ayudará a diversificar sus productos ofrecer opciones a los clientes, y será un valor agregado, indispensable que se ofrece para poder destacarse y sobresalir en un mercado globalizado.

En concordancia con lo planteado, aprovechar de manera racional y efectiva las oportunidades del entorno, así como la diversidad de opciones para la práctica del turismo, justifica, implementar un proceso de posicionamiento estratégico de empresas que se encarguen de un conjunto de tareas y actividades orientadas a la satisfacción de una clientela creciente y cada vez más especializada; en tal sentido, es dable, el desarrollo de un plan de marketing para WLT tourism SAS, enfocado a consolidarla en el inmediato futuro como una empresa orientada a facilitar a los turistas la programación y disfrute de su visita a Colombia por medio de un sistema de reservas hoteleras, programación de toures y cotización de servicios especiales de turismo en la ciudad de Bogotá.

1. GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Wlt tourism SAS, es una empresa que se dedica al mercadeo de paquetes turísticos (Servicio de toures en la ciudad de Bogotá); sus clientes objetivos son las agencias de viajes, del Distrito capital y desarrolla como su principal actividad el turismo receptivo; no obstante a las ventajas comparativas que ofrece la ciudad y a tener claro la idea y su plan de negocios, su participación en el mercado no ha sido la esperada, al ser una empresa nueva, no tiene la experiencia, ni la trayectoria, que se requiere para desarrollar exitosamente el tipo de actividades que el negocio exige y no alcanza aun un mínimo reconocimiento.

Consecuencialmente con lo anterior, ha experimentado un decrecimiento en sus ventas y en la posición que ocupa, con una baja participación que la llevará inexorablemente a una posición crítica irrecuperable con tendencia a desaparecer si no se interviene de manera inmediata.

Wlt tourism, es ajena a las mejores prácticas de las empresas del sector, estas son altamente competitivas, y luchan día a día por ganar la preferencia de los clientes; todo su esfuerzo se orienta en posicionarse de manera sólida, a fin de que su marca como signo distintivo, sea recordada de manera inmediata y perdurable por los consumidores y así lograr posicionarse en la mente y el corazón de los clientes actuales. Pues bien, para lograr tal cometido, la ruta crítica de intervención señala que se debe partir de segmentar el mercado, establecer el mercado objetivo y formular una estrategia de comunicación efectiva que permita dar a conocer beneficios y atributos que diferencien al producto o servicio de los que ofrece la competencia.

Lograr lo esperado, requiere el conocimiento pleno del entorno en el que se desenvuelve el mercado actual y el diseño de estrategias de marketing

concordantes con tales dinámicas viables ya que el mercado tiene un carácter cambiante, que resulta útil y beneficioso para las pymes (Pequeñas y medianas empresa).

No obstante, muchas empresas reconocen que no están ofreciendo toda la capacidad, que podrían dar, ya que les da miedo invertir en un bien intangible, sin embargo, si esta estrategia se aplicara, el cliente lo percibirá y regresaría, generando lealtad, y la posición que se espera, es aquí donde se obtiene el elemento diferenciador frente a la competencia; contrariamente si el cliente no experimenta esta sensación de satisfacción y se va con su necesidad insatisfecha, se le está dando lugar a la competencia; es por ello que la calidad en el servicio al cliente es una tarea prioritaria para las organizaciones y un frente de mejoramiento continuo.

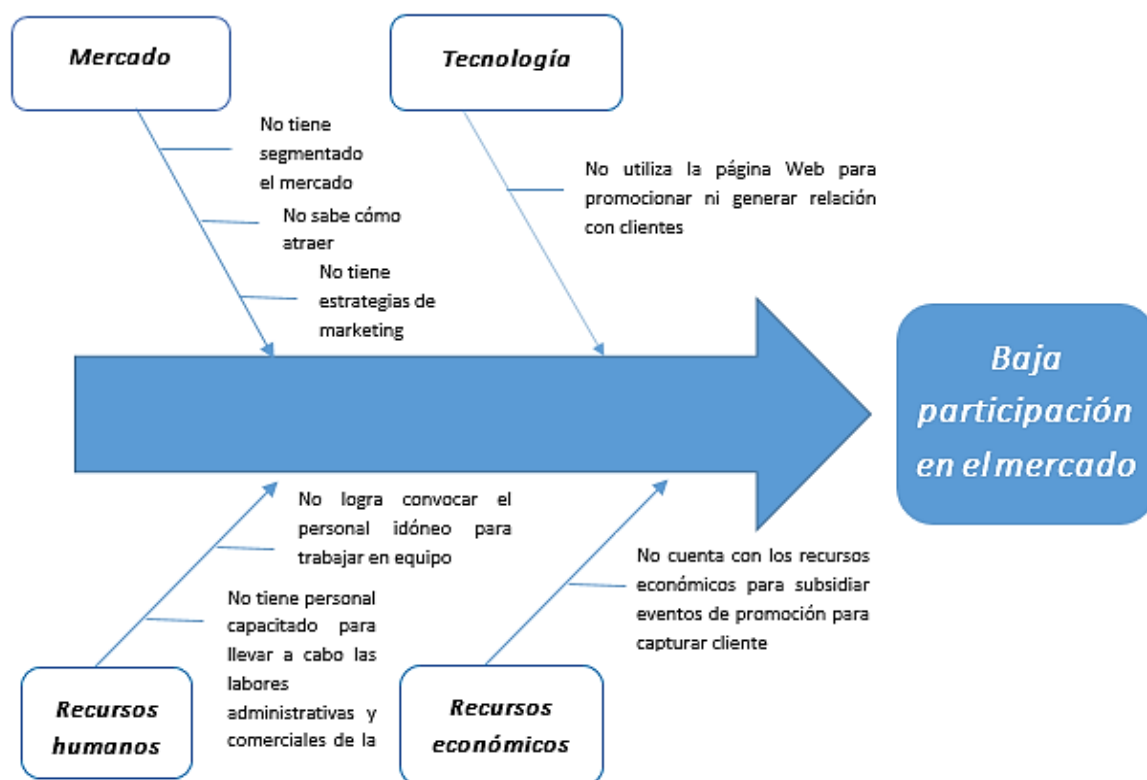
En tal contexto, la creciente competencia, se orienta a optar por un cliente cada vez más informado y mejor formado que ya no se enfoca, tanto en la calidad del producto o servicio, porque este es algo que casi todas las marcas u empresas la garantizan, sino que se fijan en lo que lo rodea. Las empresas de hoy, tratan con un consumidor mucho más emocional; enterado de que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones, como una herramienta de diferenciación, en términos de estrategias de marketing.

El cliente de hoy centra su atención en lo que la marca le propone en torno a su condición de ser humano, y valora la calidad del servicio, su oportunidad, el trato respetuoso de actitudes, emociones y necesidades; el desconocimiento pleno, de estas premisas básicas evidenciado en las prácticas comerciales de la empresa WLT tourism; ilustran y dimensionan la situación problemática que le afecta.

Dadas las circunstancias anotadas, se es consciente que de permanecer indiferentes frente a los retos que el mercado ofrece, la lógica consecuencia será el posicionamiento de otras empresas de la competencia y aumento significativo del costo de oportunidad de ingreso.

La figura 1, muestra las causas actuales que influyen y afectan de manera significativa en la baja participación en el mercado que tiene actualmente la empresa Wlt tourism SAS.

Figura 1. Diagrama Causa – Efecto



Fuente: La autora, 2012

A todo este mercado se le abren nuevas oportunidades que son de gran beneficio para las empresas del sector turístico, ya que se espera la llegada de un flujo importante de visitantes norteamericanos, que se incrementó con la puesta en marcha del tratado de libre comercio con los Estados Unidos.

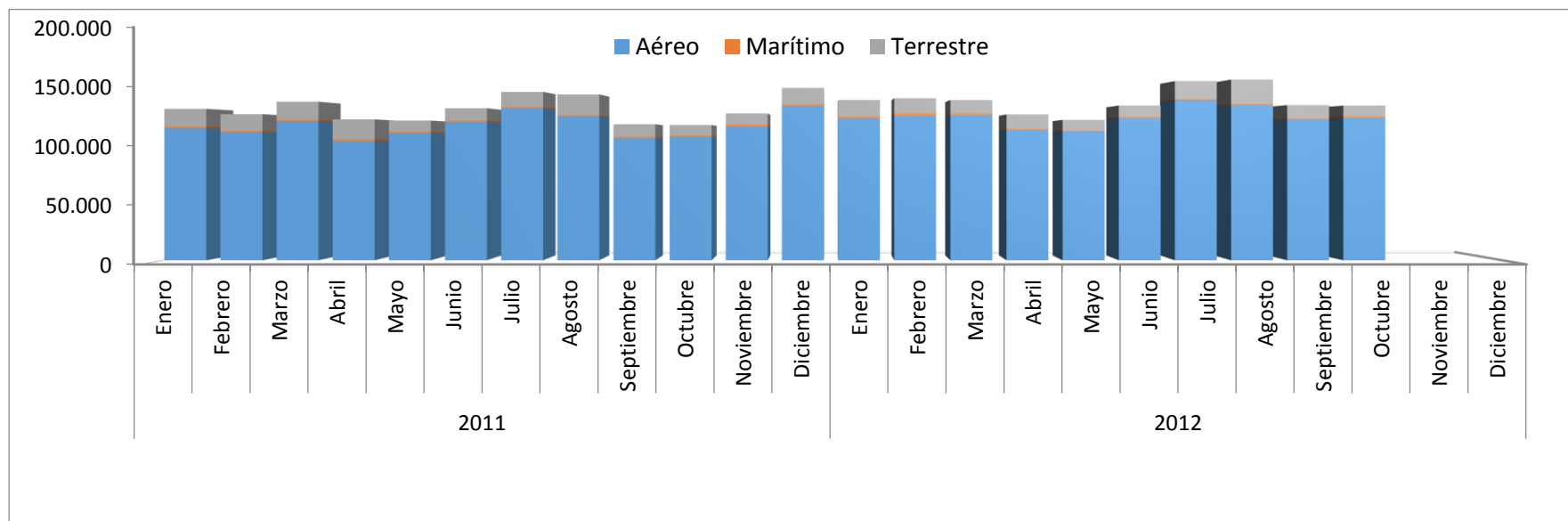
En la tabla 1 y en la gráfica 1 se muestra el número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia, por año desde el 2008 a octubre del 2012 y los que ingresan por los diferentes medios de transportes los cuales son aéreo marítimo y terrestre.

Tabla 1. Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia por año

Mes	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	96.502	105.736	112.242	132.105	139.853
Febrero	100.612	106.254	112.609	127.453	141.334
Marzo	99.373	106.642	120.287	138.310	139.746
Abril	85.719	106.450	101.974	122.939	127.278
Mayo	91.035	96.343	107.608	121.911	122.437
Junio	105.466	116.777	123.457	132.639	134.986
Julio	118.609	129.888	142.696	146.830	156.260
Agosto	122.297	126.652	142.813	144.607	157.544
Septiembre	94.363	101.731	113.547	118.675	135.343
Octubre	95.187	102.874	120.256	118.123	134.947
Noviembre	99.149	112.547	122.571	128.041	
Diciembre	113.790	141.806	154.779	150.281	
Total	1.222.102	1.353.700	1.474.839	1.581.914	1.389.728

Fuente: DAS, Anato cifras a partir de enero de 2012, Migración Colombia Ministerio de Relaciones Exteriores.

Gráfica 1 .Visitantes extranjeros que ingresan a Colombia por medio de transporte 2012-2011

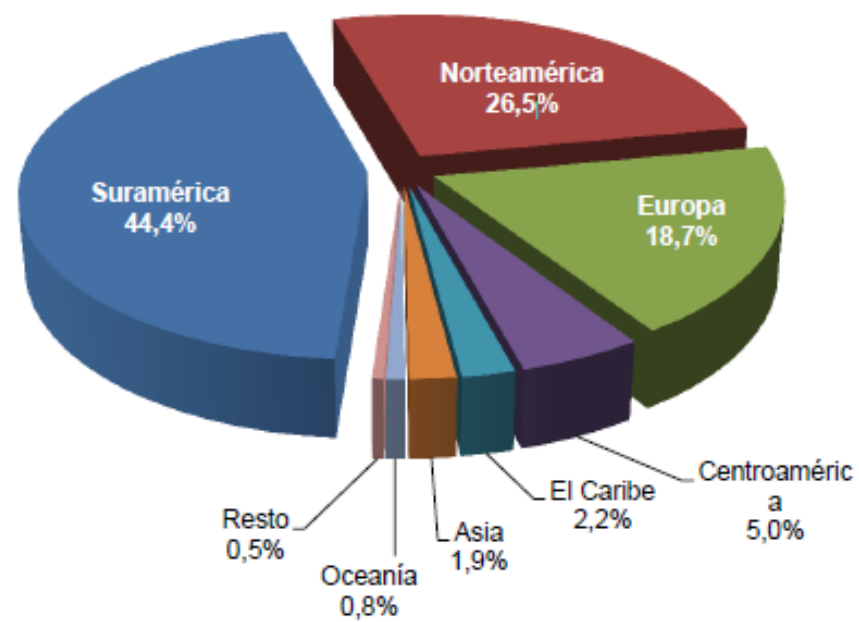


Fuente. Anato 2012

Durante el año 2011 se presentó un crecimiento del 7.3% en la llegada de visitantes extranjeros a Colombia. En lo corrido del año 2012 (Enero – Julio) la llegada de visitantes extranjeros al país ha crecido un 4.3% con respecto al mismo período del año 2011. Las perspectivas de MCIT a 2014 es llegar a 4 millones de visitantes extranjeros. Aunque Suramérica es la región que más emite viajeros hacia Colombia. La cual representó el 44 % del total de llegadas a

Colombia en el 2012. Los viajeros de Norteamérica contribuyeron con el 26.5% y los europeos con el 18.7%. (Ver gráfica 2).

Gráfica 2 . Participación de viajeros por región



Fuente. Proexport, migración Colombia 2012.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la estrategia que le permitirá a la empresa Wlt Tourism SAS posicionarse, mantenerse y competir en el mercado actual y global?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 General. Desarrollar plan de marketing para Wlt Tourism SAS, en la ciudad de Bogotá.

1.3.2 Específicos

- Generar un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa Wlt Tourism SAS.
- Analizar las 4 variables de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción de Wlt Tourism SAS.
- Generar estrategias de marketing para la empresa Wlt Tourism SAS.
- Determinar viabilidad financiera del plan de marketing para Wlt tourism SAS.

1.4. ALCANCE DEL PROYECTO

Se delimitó la investigación a las agencias de viajes y turismo con actividad vigente y con el registro nacional de turismo; actualmente las agencias de viajes que se encuentran operando en Bogotá son bastante reconocidas a nivel nacional y mundial sin embargo estas podrían ampliar su mercado y atraer nuevas empresas que ven a Colombia como un potencial turístico.

Tiempo: El estudio se realizará en 4 meses contados a partir del mes de febrero del 2013.

Temática: La temática de este estudio es el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Wlt Tourism SAS en la ciudad de Bogotá.

Ubicación: La empresa ofrece sus servicios vía internet por medio de la página web, [www. welovetourism.com](http://www.welovetourism.com). (Ver figura 2).

Figura 2. Página web



The image shows a screenshot of the 'We Love Tourism' website. The header features the logo 'We Love Tourism' with the tagline 'PARA LOS QUE AMAMOS VIAJAR' and a search bar with the text 'Busca su Viaje' and a 'GO' button. Below the header, there are three featured tour packages: 'Tour Catedral De Sal', 'La Candelaria', and 'Maloka'. Each package includes a small image and a brief description. To the right of these packages is a large image of the Catedral de Sal. Below the featured packages is a booking form with several sections: 'Elija su Destino:', 'Ida:', 'Regreso:', 'Acomodacion:', 'Informacion Personal:', and 'Informacion Adicional:'. The 'Ida:' and 'Regreso:' sections have dropdown menus for day, month, and year. The 'Acomodacion:' section has a dropdown for 'Hospedaje' and a text field for 'Invitados'. The 'Informacion Personal:' section has text fields for 'Nombre:', 'Apellido:', 'Correo:', and 'Telefono/Celular:'. The 'Informacion Adicional:' section has a 'Captcha resultado' field and a '8+2' captcha. At the bottom of the form are two buttons: 'DISPONIBILIDAD' and 'REINICIAR'.

Fuente: <http://welovetourism.com/portal/>, febrero, 2013

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 Tipo de investigación. Para el desarrollo de este estudio se llevó a cabo una investigación mixta aplicada ya que se tomaron muestras de la población, que permita identificar los diferentes elementos que originan el problema, obtener la información y documentarla, adicional a esto, aplicarán de forma práctica estos conocimientos. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Cuadro metodológico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Generar un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa Wlt Tourism SAS.	Recolección de información sobre la empresa, análisis macro entorno y micro entorno	Matriz dofa Análisis y aplicación de encuesta	Encuestas, estudios realizados relacionados con el tema Trabajo de campo
Analizar las 4 variables de mercadeo, producto, precio, plaza y promoción de Wlt Tourism SAS	tabulación de encuesta, análisis e interpretación de resultados	Matriz de las 5 fuerzas de porter Análisis del mercado actual y diagnóstico realizado	Observación, Encuesta Revisión documental
Generar estrategias de marketing para la empresa Wlt Tourism SAS	Elaboración de estrategias de Marketing	Diseño del Plan de Mercadeo Estratégico y Táctico	Observación, análisis y encuestas
Determinar viabilidad financiera del plan de marketing para Wlt tourism SAS	Evaluar costos del plan de marketing	Análisis y relación de costos, gastos del proyecto	Observación y entrevista

Fuente. La autora, 2013

1.5.2 Marco normativo y legal. La ley general de turismo en miras de mejorar la competitividad de los productos turísticos y disciplinar el mercado turístico nacional diseñó las instancias normativas de turismo en los siguientes aspectos:

Constitución Política de Colombia de 1991

El Artículo 52 reconoce “el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”¹.

Ley 300 de 1996, Congreso de la República, del 30 de Julio de 1996².

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

1. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que benefician el turismo.

Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas.

2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

¹ Constitución Política de Colombia, 1991 Artículo 52.

² Ley 300 Nacional de turismo, Colombia 1996

3. Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.

4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.

5. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

6. Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

7. Facilitación. En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

8. Desarrollo social, económico y cultural. El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

9. Desarrollo sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la

aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: Ambiente, sociedad y economía.

10. Calidad. En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.

11. Competitividad. En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

12. Accesibilidad. En virtud del cual, es deber del sector turístico propender conforme al artículo 13 de la Constitución Política, la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

13. Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas".

Artículo 5°. Calidad turística. Las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades Sectoriales de Normalización establecidas en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996 relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Artículo 6°. Medalla al mérito turístico. Créase la Medalla al mérito turístico, la cual tendrá como fin reconocer los servicios especiales y distinguidos, prestados al turismo a través del tiempo, por las personas naturales o jurídicas, otorgadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de conformidad con las normas que para ello establezca.

Artículo 33. El artículo 61 de la Ley 300 de 1996 quedará así:

Artículo 61. Registro Nacional de Turismo : El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006

En el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.

Parágrafo 1°. La obtención del registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos. y deberá actualizarse anualmente. Los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- A. Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadores de turismo
- B. Establecimientos de alojamientos y hospedaje
- C. Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones
- D. Arrendadores de vehículos
- E. Oficinas de representaciones turísticas
- F. Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas
- G. Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
- H. Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico
- I. Los guías de turismo
- J. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados

- K. Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social
- L. Las empresas que prestan servicios especializados de turismo como ecoturismo, etnoturismo, acuaturismo, agroturismo y turismo metropolitano.
- M. Los demás que el Gobierno Nacional determine.

Parágrafo 2°. Las Cámaras de Comercio, para los fines señalados en el inciso anterior, deberán garantizar un registro único nacional, verificar los requisitos previos a la inscripción o renovación del registro y disponer de un sistema de información en línea para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Parágrafo 3°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las Cámaras de Comercio.

Parágrafo 4°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo procederá a la suspensión automática del Registro Nacional de Turismo de los prestadores de servicios turísticos que no lo actualicen anualmente dentro de las fechas señaladas en la reglamentación y sancionará a quienes estén prestando el servicio sin estar registrados. Durante el tiempo de suspensión del Registro, el prestador, no podrá ejercer la actividad.

Parágrafo 5°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo solicitará a las Alcaldías Distritales y municipales el cierre temporal inmediato de los establecimientos turísticos hasta tanto los prestadores acrediten estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo o hayan cumplido con la actualización de la inscripción. Para el levantamiento de la medida prevista en este inciso, las autoridades distritales y municipales deberán verificar ante la respectiva Cámara de Comercio o el Ministerio de Comercio, que el prestador de servicios turísticos ha cumplido con su deber de actualizar el Registro Nacional de Turismo o respectiva inscripción.

Parágrafo 6°. Para la reactivación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el prestador deberá solicitarla y acreditar la cancelación a favor del Fondo Nacional del Turismo, de un (1) salario mínimo mensual legal vigente en el momento del pago".

Artículo 36. Exigibilidad de garantías a los prestadores de servicios turísticos y a las empresas de transporte aéreo de *pasajeros*. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá exigir a los prestadores de servicios turísticos que determine, y el Ministerio de Transporte a las empresas aéreas, la constitución de garantías expedidas por empresas de seguros o por entidades financieras constituidas legalmente en Colombia que amparen el cumplimiento de los servicios contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los usuarios cuando haya lugar a ello. Esta garantía deberá permanecer vigente, so pena de las sanciones establecidas en el artículo 72 de la Ley 300 de 1996.

Artículo 37. Será de competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Artículo 39. Vigencia y derogatorias. La presente ley rige a partir fecha de su publicación y deroga el artículo 3° de la Ley 300 de 1996 disposiciones que le sean contrarias.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Presentación de la empresa. Wlt we love tourism SAS; es una agencia de consolidación turística creada en la ciudad de Bogotá desde el 6 de noviembre del 2011, por el señor; Jhon Jairo Espinoza, quien es el creador y dueño actual de la empresa, la actividad comercial de la agencia es el mercadeo de paquetes turísticos, (Servicio de toures en la ciudad de Bogotá); cabe anotar que desde que la empresa se creó hasta la fecha, no ha iniciado su actividad comercial, y esta situación le ha ocasionado desventaja y lo único que ha logrado es que la competencia gane más participación en el sector turístico, generando alta competencia y poca participación a Wlt, sus clientes objetivos son las agencias de viajes y turismo del Distrito capital, y dicha empresa desarrolla como su principal actividad el turismo receptivo.

Misión

Nuestro compromiso es facilitar a los turistas la programación y disfrute de su visita a Colombia por medio de un sistema de programación de tours y cotización de servicios especiales de turismo en la ciudad de Bogotá, garantizando a nuestros clientes las mejores opciones que se ajusten a su necesidad, logrando que su estadía en esta ciudad sea inolvidable.

Visión

Convertirnos para el año 2015, en una empresa operadora de servicios turísticos posicionada dentro del modelo de turismo en Bogotá, logrando un reconocimiento por la prestación de servicios turísticos y la calidad de los productos que se les ofrece a nuestros clientes en el portafolio de servicio, logrando así la total satisfacción de los clientes que nos visiten.

1.6.2 Antecedentes. Según la OMT el turismo se define como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno

habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos³.

El turismo en Colombia es regulado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo⁴, adicional a ello también implementan políticas que favorecen el desarrollo de actividades turísticas los Ministerios de Cultura y Hacienda⁵, contribuyendo con ello a promover la generación de empleo para la sociedad colombiana; lo anterior en razón a que el turismo es una de las actividades, que más ingresos le generan al país, ocupando un puesto importante en materia de exportación.

De acuerdo con el último Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial⁶, publicado en 2009, a nivel global, Colombia ocupa el lugar 72 entre 133 países en competitividad para la industria del turismo.

La riqueza en recursos naturales y la disponibilidad de mano de obra calificada son los dos aspectos en los que el país se encuentra mejor ubicado con respecto al resto de los 133 países estudiados, ocupando los puestos 5 y 37.

El estudio plurinombrado afirma que la capacidad de los estadios deportivos (21,775 por millón de habitantes) resulta relativamente baja en comparación con otros países, situando a Colombia en el puesto 78 entre 133 países estudiados asociándose a ello la deficiente capacidad de la infraestructura deportiva que a su vez reduce la competitividad en materia cultural; en cuanto a recursos culturales Colombia se ubica en el lugar 56; un rango alto en materia de atractivos culturales; cuenta con 6

³ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo internacional creado en 1925 www.unwto.org/es, enero 2013.

⁴ COLOMBIA www.mincomercio.gov.co/minturismo, diciembre 2012.

⁵ Nueva Ley de Turismo, herramienta indispensable para Colombia destino mundial. www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3597, diciembre 2012

⁶ El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF) Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, publicado en 2009.

monumentos, sitios y manifestaciones culturales que son patrimonio de la humanidad⁷, y que lo ubican en el puesto 33 entre 133 países.

El país ofrece 32 ferias y exhibiciones internacionales, ocupando el lugar 42 entre 133 países en esta categoría.

Por otro lado se encuentra que en Colombia la competitividad para la industria del turismo es limitada principalmente, por los costos asociados con terrorismo, crimen violencia y por las deficiencias de la infraestructura de puertos y vías férreas.

Entre 133 países, Colombia ocupa los puestos 125 en seguridad y 108 en infraestructura terrestre. Llama la atención el lugar intermedio que ocupa el país en cuanto a competitividad de precios, teniendo en cuenta que por cuestiones de diferencial cambiario y especialmente por el bajo costo relativo de la mano de obra, el país debería presentar cierta ventaja. En efecto, al desagregar este índice se observa que el país ocupa el lugar 32 en el indicador de paridad de poder de compra, 28 en precio de combustible y 22 en precio de hoteles⁸. Sin embargo, su competitividad en términos de precios se ve afectada por los altos impuestos a los tiquetes aéreos, la sobretasa aeroportuaria y por el régimen impositivo del país en general. Los índices que miden estos dos aspectos ubican al país en el puesto 117 y 109, comparativamente.

No obstante a lo planteado, la actividad turística en Colombia se da principalmente en la ciudad de Bogotá ya que es la capital de la República de Colombia y el principal destino turístico del país, cuenta con diversas actividades y atractivos culturales en los que destacan sus parques, museos, centros comerciales y su arquitectura, es sede de importantes universidades, y acoge eventos de nivel internacional; la ciudad también ofrece una amplia variedad de restaurantes de comida internacional y sitios especializados en el esparcimiento nocturno.

⁷ Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial del ámbito Nacional, se creó a partir de la expedición de la ley 1185 de 2008, www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=1389 , diciembre 11 2012

⁸ COLOMBIA, Prospectiva para la industria de la hotelería informe final Septiembre 30 del 2010 www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf, diciembre 11 2012.

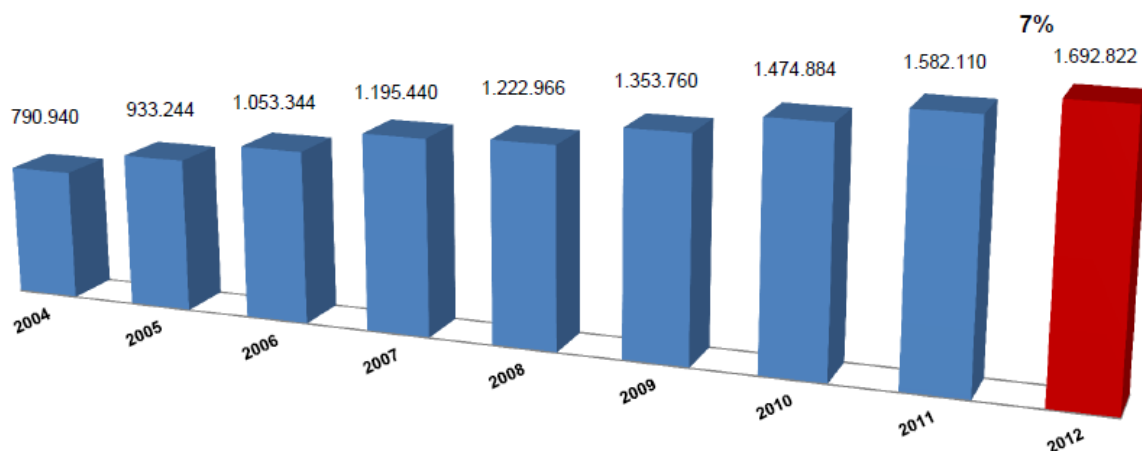
El tipo de actividad de turismo según su clasificación y el que generalmente se utiliza en el Distrito Capital es el turismo receptivo⁹; ya que según la definición de la OMT es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen.

El optar por este tipo de actividad turística es una estrategia que adoptó el Ministerio de Industria y Comercio para que Colombia se convierta en un destino de clase mundial, ya que el turismo se ha incrementado en los últimos años, pues se ha impulsado la imagen de la ciudad con campañas de persuasión que motivan a propios y ajenos a conocer más acerca de los atractivos del turismo que ofrece la capital. Y son las estadísticas sobre turismo receptivo en Bogotá las que reflejan un considerable aumento en el número de visitas de extranjeros a la ciudad. Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, España y Perú se han consolidado como los países aportantes de turismo receptivos más importantes para Colombia. Sin embargo, a partir del año 2011 se ha tenido un importante crecimiento en la llegada de turistas provenientes de Brasil, Chile y México, en parte gracias a la política de seguridad implementada por el gobierno dentro de las ciudades y en las carreteras para el transporte intermunicipal.

En el análisis que hace la OMT de las tendencias del turismo internacional se observa que el principal motivo de viaje es ocio, recreo y vacaciones (51%) seguido de visitas a amigos y parientes, religión y salud (27%). Los viajes de negocio representan 15% total de llegadas de turistas internacionales. El análisis de los motivos de visita para los países de América latina en particular, muestra que en promedio los motivos de ocio, recreo y vacaciones tienen una mayor importancia relativa en estos destinos que el promedio mundial, que como se vio representan el 51%; Sin embargo, las tendencias por países son diferentes. (Ver gráfica 3).

⁹COLOMBIA, ANATO, www.anato.org/index.php/vitrina/2-el-turismo-receptivo-el-pilar-de-colombia-para-convertirse-en-destino-de-clase-mundial, Artículo consultado noviembre 12 del 2012

Gráfica 3. Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia



Fuente: Migración Colombia; Cálculos Proexport

La anterior gráfica muestra los visitantes Extranjeros que ingresan a Colombia (Migración Colombia), Durante el año 2012 se presentó un crecimiento del 7% en la llegada de visitantes extranjeros a Colombia. En lo corrido del año la llegada de visitantes extranjeros al país ha crecido un 4.3% con respecto al mismo periodo del año 2012. Las perspectivas de MCIT a 2014 es llegar a 4 millones de visitantes extranjeros.

Todo lo mencionado influye, a que las entidades encargadas de fomentar el crecimiento de la economía en Colombia con respecto al sector turismo, realicen estudios e investigaciones que permitan posicionar a la ciudad de Bogotá, como uno de los principales destino turísticos, por tal razón es que el IDT (Instituto Distrital cultura y Turismo). Hizo un Plan de competitividad turística de Bogotá 2015, el plan en su contexto regional , con visión prospectiva al año 2015, surge del interés del IDT, de dotar a la ciudad de una herramienta , que le permita proyectar el desarrollo turístico de la ciudad en el largo plazo ,a través de una visión compartida de los diferentes actores sociales , que intervienen en la dinámica turística de la capital

A su vez el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, realizó dos estudios con referencia al Plan Sectorial de Turismo 2008- 2010¹⁰ el cual se denomina “Colombia destino turístico de clase mundial” y el otro llamado “Turismo factor de prosperidad para Colombia” 2011-2014¹¹, el cual registra a Colombia y la actividad del turismo en el tercer renglón de exportaciones del país, reconociendo los avances que el sector turístico ha tenido a través de los años, viéndose envuelto en un mercado altamente competitivo, queriendo posicionar a Colombia, como una de las mejores ofertas nacionales y extranjeras.

Por otro lado se encuentra que el Sena realizó un estudio en el mes de junio del año 2006, llamado “Tema de estudio de la caracterización ocupacional del sector turístico¹²”, en el cual se analizan la movilización de los servicios del sector turístico, la evolución y las tendencias de la industria del turismo, registra el impacto del turismo en Colombia, y las diferentes tecnologías utilizadas como factor de competitividad, y profundiza sobre el turismo receptivo en Colombia, el cual es el tipo de operación que utiliza la empresa Wlt tourism, en el cual se analizan la movilización de los servicios del sector turístico, la evolución y las tendencias de la industria del turismo, registra el impacto del turismo en Colombia, y las diferentes tecnologías utilizadas como factor de competitividad, y profundiza sobre el turismo receptivo en Colombia, el cual es el tipo de operación que utiliza la empresa Wlt tourism SAS.

Todos estos estudios e investigaciones perfilan a Bogotá como uno de los principales destinos turísticos del país y Latinoamérica, por su magnífica oferta cultural, su relevancia en la historia de Colombia, su variada oferta hotelera gastronómica, el clima y la calidez de su gente, son elementos que incentivan a que todo los turistas vengan

¹⁰Turismo factor de prosperidad para Colombia 2011-2014, www.mincomercio.gov.co/minturismo, fuente consultada noviembre 12 del 2012

¹¹ Plan Sectorial de Turismo 2008- 2010 www.fondodepromocionturistica.com/docs/documentos/PLAN20SECTORIAL202008-2010.pdf fuente consultada noviembre 12 del 2012

¹² COLOMBIA SENA Dirección Sistema Nacional de Formación para el Trabajo Caracterización Ocupacional del Sector Turismo SENA 2006 fuente consultada noviembre 12 del 2012, <http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/TURISMO.pdf>, fuente consultada noviembre 12 del 2012.

conozcan y disfruten su estadía en la ciudad Capital de Colombia Bogotá, contribuyendo esto de manera positiva a favor del crecimiento de la economía del país.

1.7 MARCO TEÓRICO

El marco teórico se fundamenta en el modelo del plan de marketing propuesto por los editores de BIC Galicia; en su libro manuales prácticos de la PYME, el cual brevemente se describe a continuación:

El marketing definiciones y conceptos

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general”.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (Consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. (Ver figura 3)

Figura 3. Venta y marketing



Fuente: Fuente: Manuales prácticos de la pyme, Editorial big Galicia. Diciembre del 2012

Las variables del marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (Las denominadas “4P”):

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura 4.

Figura 4. Acción de marketing



Fuente: La autora, 2013

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Concepto de servicio

Se define a los servicios como actividades económicas entre dos partes. Además, se describe a los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. Por ello, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a las necesidades de los clientes. Por último, mientras los clientes esperan obtener valor de las compras de servicio a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad

MARKETING DE SERVICIO

El mix de marketing es una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p's a 7 p's.

Product (producto-servicio)

Price (precio)

Place (plaza)

Promotion (promoción)

People (gente)

Process (proceso)

Physical Evidence (evidencia física)

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero¹³.

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, ¹⁴según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su

¹³ Cowell, D. Mercadeo de Servicios, Legis, 1991, pp. 25 – 29c

¹⁴ Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002.

salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicio

PLAN DE MARKETING

Existen múltiples definiciones que intentan dar respuesta a esta pregunta. La formulación que a continuación se presenta es la que, en mayor medida, refleja las tres características básicas que debe reunir un plan de marketing:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan

los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto¹⁵.

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.

Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos

¹⁵ SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1974): Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial (Tomo I).

esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos. Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

Etapas del plan de marketing¹⁶

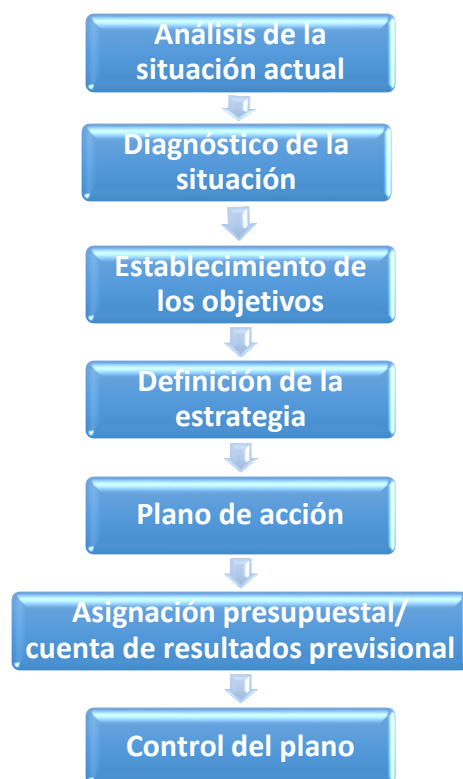
Lo primero que se debe tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: El marketing estratégico y el marketing operativo. A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Deberás, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también debes tenerlos presentes. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos.

En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas. (Ver figura 5)

¹⁶ MANUALES PRACTICOS DE LA PYME, como elaborar un plan de marketing, Editorial big Galicia. diciembre del 2012

Figura 5. Etapas del plan de marketing



Fuente: Manuales prácticos de la pyme, Editorial big Galicia. Diciembre del 2012

Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que se debe contemplar desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: El exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa.

• Entorno general¹⁷

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

- Económicos: Previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.
- Socio-demográficos: Volumen absoluto de la población (Ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (Esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.
- Político-jurídicos: Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

- Ecológicos: La población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.
- Tecnológicos: El desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

• Entorno específico¹⁸

¹⁷ Ibíd 15, pág 18

¹⁸ Ibíd, 16

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

- Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.
- Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (Necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.
- Estructura del mercado: Situación del mercado relevante (Tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (Número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.
- Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- Competidores: No se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.
- Distribuidores: Es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
- Proveedores: Es fundamental conocer su poder de negociación.

Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (Si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (Estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

En el caso de una micropyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (Clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

- Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:¹⁹

D: Debilidades.

A: Amenazas.

F: Fortalezas.

O: Oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

¹⁹ Ibíd 17,pág 19.

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca
- Grado de diferenciación de los productos o servicios
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas
- Calidad de la base de datos de la empresa
- Capacidad de crédito financiero o bancario
- Experiencia y/o competencia del personal
- Grado de novedad de la oferta
- Grado de tecnología
- Introducción en intermediarios o canales
- Número y calidad de clientes fidelizados
- Precio o condiciones de contratación interesantes
- Recursos financieros propios
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido
- Ubicación de la oficina o establecimiento

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.

- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos. O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:
 - Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
 - Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas
 - Aparición de nueva maquinaria o tecnología
 - Apertura de nuevos mercados
 - Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa
 - Cambios positivos o negativos en los canales de distribución
 - Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios
 - Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes
 - Subida de prestigio o desprestigio del sector

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas.

Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más

importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (Análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

Tipos de objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: Objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (A qué mercados se va a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento

(A qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo se va a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (El marketing mix).

Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos, se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

a. Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: Puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Nuevas marcas: Se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- Racionalización de productos: Eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

b. Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos
- Modificación de las condiciones y términos de venta

c. Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas

- Reducción de costes de transporte
- Pago de portes
- Mejoras en el plazo de entrega
- Aumento del número de vendedores
- Modificación de las zonas y rutas de venta

d. Sobre la comunicación:

- Realización de campañas concretas: De publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Selección de medios: Generales (Televisión, prensa, etc.) o sectoriales (Revistas especializadas, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

En esta etapa se cuantificarán el costo de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

Control del plan

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y

desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez²⁰.

1.8 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará terminología, utilizada en el marketing y el mercado de las agencias de viajes y turismo en Colombia.

Agencias de viajes: Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.

Agroturismo: Vinculación a las labores del campo. Turismo activo, dinámico. Su principal motivación es la vinculación de los turistas con las actividades económicas tradicionales.

Amenazas: Factores externos de la empresa que afectan o ponen en riesgo la organización.

Anato: Asociación nacional de agencias de viajes y turismo²¹. (Anato)

Cámara de Comercio: Es una entidad privada sin ánimo de lucro que busca construir una Bogotá - Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, a partir de servicios que apoyen las capacidades empresariales y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública²².

Capacidad de carga: Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

²⁰ www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf, diciembre, 2012.

²¹ COLOMBIA, ANATO www.anato.org, noviembre 2012

²² www.camara.ccb.org.co/portal/default.aspx, noviembre 2012

Competencia: Cuando diferentes firmas u empresas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda²³.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Cliente: Organización o persona que adquiere un bien o servicio.

Demanda: Cantidad máxima de un Bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado Precio, por unidad de Tiempo.

Distribución: Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Ecoturismo: Actividad dirigida y controlada que respeta el patrimonio natural y cultural, se desarrolla dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible, busca la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar y su desarrollo debe generar recursos para su preservación y para la comunidad aledaña (Ley 300 de 1996 artículo 26).

Estrategias: Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Excursionista: Denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

Industrias culturales: Según la UNESCO, son actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor, con impactos como 'generador de sociedad', que implica, entre otros procesos

²³ Diccionario económico, información tomada del link: <http://www.eco-finanzas.com/>, diciembre del 2012.

de conocimiento y aprendizaje y 'generador de producto económico', por su posibilidad de generar riqueza económica susceptible de ser apropiada privadamente y su contribución al crecimiento económico.

Industria del turismo: Conjunto de industrias y actividades comerciales que producen bienes y servicios total o principalmente para el consumo turístico como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones comerciales, merchandising, artesanías y recuerdos, que suceden en el origen y en el destino.

Macroentorno: Son todos los ambientes externos de una organización, como factores político, económicos, sociales, culturales, y ambientales²⁴.

Matriz dofa: Una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Microentorno: Tienen una relación cercana con mercadotecnia e influyen directamente en la dirección para lograr relación duradera con los clientes.

Mincit: Ministerio de Industria Comercio y Turismo²⁵.

Omt: Organización mundial de turismo.

Plan de marketing: "El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto".

Plaza: La plaza es un elemento de la mezcla del marketing.

²⁴ PHILIP KOTLER, Dirección de Marketing, p. 135, año 2006

²⁵ COLOMBIA, www.mincomercio.gov.co/minturismo, diciembre 2012.

Posicionamiento: El lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia los ojos del cliente y en comparación con los competidores.

Precio: Importe monetario que se paga por obtener un bien o servicio.

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.

Promoción: Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.

Turismo: Conjunto de actividades que contribuyen al descanso, que ofrecen la posibilidad de conocer y entrar en contacto con otras culturas, con las expresiones humanas y con la naturaleza diferentes a lo cotidiano, se interpreta como un producto socio cultural y del derecho que tienen los seres humanos a disponer del tiempo libre en la búsqueda de su satisfacción personal y el disfrute de los bienes que proporciona la naturaleza y la sociedad.

Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Turista: Toda persona que viaja a un sitio distinto de su residencia habitual y ajena a su entorno habitual, por un período mínimo de una noche y no superior a un año, y cuyo principal motivo de visita no sea ejercer una actividad remunerada en el país visitado. El término abarca a las personas que viajan por ocio, recreo o vacaciones para visitar familiares o amigos, por negocios o motivos profesionales. Por tratamiento de salud, por religión, peregrinación u otros motivos'. No se consideran turistas a aquellas personas que se encuentran de paso, desplazados, diplomáticos, viajes de rutina, personal fuerzas armadas, viajeros temporales²⁶.

²⁶ Información tomada del link: <http://www2.unwto.org/es> (OMT), diciembre 2012.

De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

- a) Turismo emisor: El realizado por nacionales en el exterior.
- b) Turismo interno: El realizado por los residentes en el territorio económico del país.
- c) Turismo receptivo: El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.

Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.

Tipologías del turismo

Las tipologías están clasificadas de acuerdo al componente espacial, temporal, propósito del viaje, viajeros (Turistas alojados -internacionales y domésticos- y excursionistas -internacionales y domésticos).

Turismo cultural: Contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural, lo cual en efecto puede hacer parte de la industria cultural dada su contribución como generador de sociedad y de producto económico (Disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos).

Turismo rural: Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. No vincula a los visitantes con las Actividades agropecuarias.

Las motivaciones: Contemplativo, paisajístico, recreación y descanso.

Turismo sostenible: Conduce a la gestión de todos los recursos de forma tal, que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales, estéticas y mantener, a la vez,

la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de los que depende la vida. . DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 MACROENTORNO

2.1.1 Entorno demográfico. En Colombia existe una población de 46.956.700 millones de habitantes a la fecha según el DANE; lo que lo constituye en el cuarto país más poblado en América Latina después de los Estados Unidos, Brasil y México. Se estima que para 2015 la población colombiana será mayor a 50 millones de habitantes.

La población donde se llevó a cabo el estudio es en la ciudad de Bogotá, por lo tanto se investigó cual es la población y según el censo del 2005 proyectado al 2020 se encontró que en el 2005 es de 6.840.116 de habitantes, (Ver gráfica 4), del cual el 99,8% es urbano; la población de Bogotá representa 15% de la población colombiana. Dividida de la siguiente manera 3.285.708 son hombres y 3.554.408 son mujeres. Correspondiente a esto las localidades que presentan mayor ritmo de crecimiento de la población entre 2007 y 2010 son Usme, Bosa, Suba y Fontibón²⁷.

En contraste las localidades de menor crecimiento son Tunjuelito, San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe, Puente Aranda y Santa Fe. (Ver tabla 3).

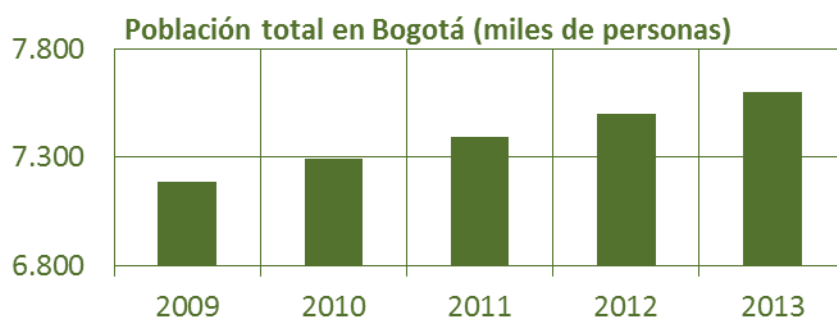
Tabla 3. Población de la ciudad de Bogotá

Año	Población			Relaciones de			Edad mediana (años)
	Total	Hombres	Mujeres	Dependencia (por mil)	Niños-mujer (por mujer)	Masculinidad (por 100 mujeres)	
2005	6.840.116	3.285.708	3.554.408	483,94	0,297	92,44	27,55
2010	7.363.782	3.548.713	3.815.069	450,27	0,281	93,02	29,47
2015	7.878.783	3.810.013	4.068.770	437,84	0,276	93,64	31,41
2020	8.380.801	4.064.669	4.316.132	446,30	0,274	94,17	33,13

Fuente: El DANE, 2005

²⁷ Censo 2005, el DANE

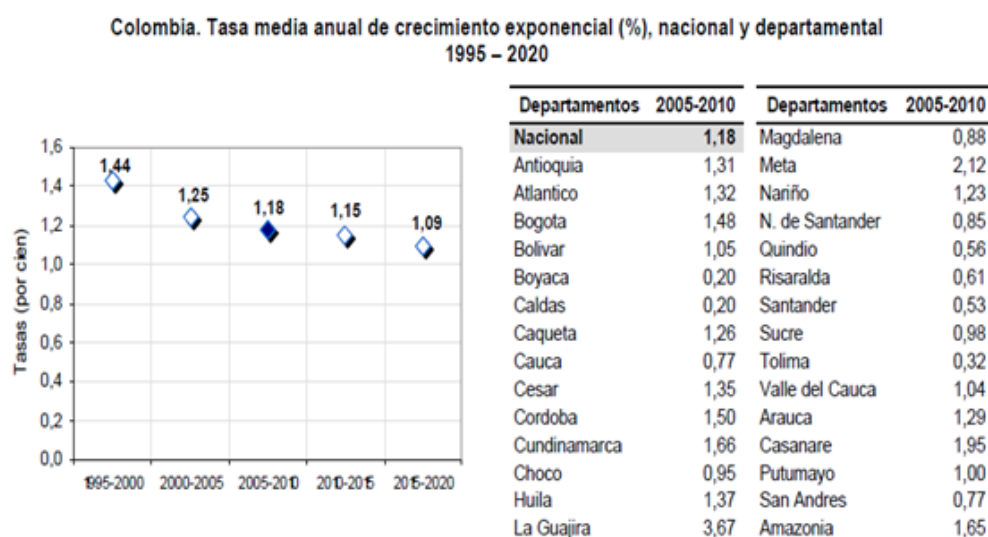
Gráfica 4. . Población total de Bogotá



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) Enero 2013.

Estudios demográficos del DANE revelan que la población colombiana entre el 2005 - 2010, creció a una tasa media anual de 1.18%. y así mismo proyecta de crecimiento hasta el año 2020. En dicho estudio se evidencia que la población de Bogotá crece a una tasa media anual de 1,4% (Ver tabla 4).

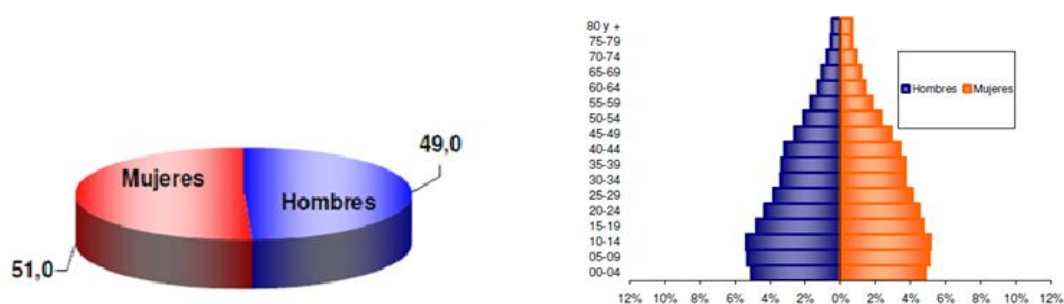
Tabla 4. Tasa de crecimiento de Colombia.



Fuente: DANE proyecciones de población 2006-2020, año 2005

Actualmente, la composición de la población está dada en el 49,0% son hombres y el 51,0% mujeres. Del total de la población de COLOMBIA, la mayor parte de la población se concentra en la zona centro-occidente del país cercana a las costas atlánticas y pacíficas (Región andina), mientras que la zona sur-oriental del país presenta grandes vacíos demográficos. Los diez departamentos de tierras bajas del Oriente (Aproximadamente 54% del área total) tienen menos de 3% de la población y una densidad de menos de una persona por kilómetro cuadrado, (Ver gráfica 5).

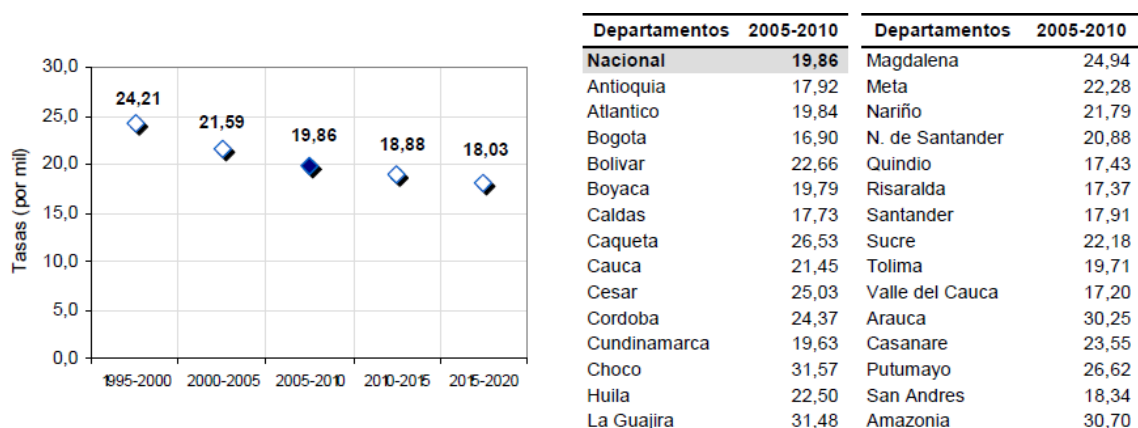
Gráfica 5. Población por sexo y grupos de edad



Fuente: El DANE, censo 2005.

El índice de natalidad en Colombia para el año 2005 fue de 19.86, y el de la ciudad de Bogotá de 16.90 todos estos índices proyectados al 2020, tuvieron un incremento porcentual no tan significativo. (Ver tabla 5).

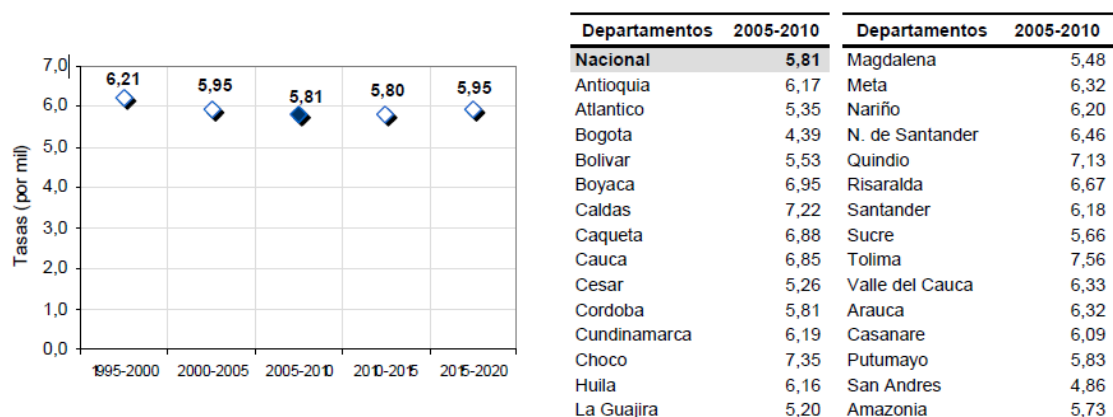
Tabla 5. Tasa bruta de natalidad.



Fuente: DANE. Proyecciones de Población 2006-2020, año 2005.

Y la tasa de mortalidad en Colombia 5.81 y en la ciudad de Bogotá 4.39 respectivamente. (Ver tabla 6).

Tabla 6. Tasa bruta de mortalidad



Fuente: DANE. Proyecciones de Población 2006-2020, año 2005

2.1.2 Entorno ambiental. El Distrito Capital de Bogotá incluye a la ciudad más grande de Colombia y es uno de los centros urbanos más importantes de América Latina.

Los cerros al oriente, el río Bogotá al occidente, la sabana al norte (Municipios de Chía y Sopó) y el páramo de Sumapaz al suroriente. Este último se perfila como una importante reserva hidrográfica para el futuro de la Capital.

El clima favorable de la ciudad, debido a su ubicación en la región ecuatorial, implica que no tiene estaciones y que recibe los rayos solares de manera más intensa durante todo el año.

Y todo el eje ambiental del país y de la ciudad de Bogotá está regulado por una legislación ambiental que protege cada uno de los recursos, que conduce al crecimiento económico mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, sin agotar los recursos naturales renovables que lo sustentan, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacer sus propias necesidades.

Dentro de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente figuran, la formulación de la respectiva política nacional junto con las reglas y criterios del ordenamiento ambiental²⁸ de uso del territorio que asegure el uso sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente y la actuación con las autoridades de turismo para regular y establecer programas turísticos en áreas de reserva o protegidas con posible uso por el turismo²⁹.

La Sabana de Bogotá, sus páramos, aguas, valles, cerros circundantes y sistemas montañosos fue declarada como de interés ecológico nacional con destinación prioritaria a uso agropecuario y forestal.

Reglamentos de usos del suelo expedidos por autoridades territoriales considerando este artículo.

²⁸ Ordenamiento ambiental del territorio: Función del Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables para garantizar su adecuada explotación y su desarrollo.

²⁹ Ministerio del medio ambiente, disponible en internet <http://www.minambiente.gov.co>, consultado marzo 2013.

Municipios incluidos: Bojacá, Cajicá, Chía, Chocontá, Cogua, Cota, Cucunubá, Facatativá, La Calera, Madrid, Mosquera, Nemocón, Sesquilé, Sibaté, Soacha, Sopó, Subachoque, Suesca, Tabio, Tausa, Tenjo, Tocancipá, Villapinzón, Zipaquirá y el Distrito de Bogotá (Artículo 61 y Resolución 00222 de 1994).

Armonización de planes ambientales bajo coordinación de las CARs .

Corporaciones autónomas regionales: Autoridad ambiental en su área, ejecutan políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, participan en procesos de planeación otorgar, permisos concesiones, licencias ambientales para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o desarrollo de actividades que los puedan afectar, administran bajo tutela y delegación del Ministerio del Ambiente las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, establecen normas generales sobre densidades máximas de vivienda en áreas sub-urbanas y en cerros y montañas para proteger el medio ambiente y los recursos naturales, no menos del 70% del área a desarrollarse en dichos proyectos se destinará a conservar la vegetación nativa existente (Ley 99 de 19943, artículo 31).

Este hecho representa una oportunidad para la agencia WLT Tourism SAS, ya que pretende liderar en la ciudad, la promoción de actividades turísticas y así aprovechar todo el potencial y biodiversidad que ofrece la ciudad de Bogotá.

2.1.3 Entorno político. En Colombia existen un sin números de leyes vigentes y normas que reglamentan las diversas actividades turísticas en el país entre ellas se encuentra:

Ley 300 de 1996. EL 26 de julio de 1996, el Estado Colombiano expidió la Ley 300/96 Ley General de Turismo, mediante la cual se regula esta actividad y se reconoce la importancia de la industria turística para el desarrollo del país.

En atención a la Ley 300 / 96, están sujetos al Registro Nacional de Turismo los siguientes Operadores.

- Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo.

- Establecimientos de alojamientos y hospedaje.
- Operadores Profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Arrendadores de vehículos.
- Oficinas de representaciones turísticas
- Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico.
- Los guías de turismo.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados.
- Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.
- Las empresas que prestan servicios especializados de turismo como ecoturismo, etnoturismo, acuaturismo, agroturismo y turismo metropolitano.
- Los demás que el Gobierno Nacional determine.

En esta ley se manifiestan los principios generales de la industria turística en Colombia, entre otros, la protección al ambiente, la protección al consumidor y el fomento de las actividades turísticas. Asimismo se presentan los incentivos tributarios para el fomento de estas actividades.

Artículo 37. Será de competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por

parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

2.1.4 Entorno socio-cultural. La educación en Colombia se estructura en tres niveles diferenciados; la llamada educación preescolar, la educación básica, que incluye los ciclos primaria y secundaria, la educación media, y la educación superior; en el censo del DANE se evidencia, Bogotá ciudad capital presenta una disminución en comparación con el año 2010, en la tasa de analfabetismo en el cual en el año 2011 se encontró en el 1.7%, (Ver gráfica 6y7), y el nivel de educación de los habitantes de esta ciudad al 2011 en el nivel transición fue del 68.63%, primaria 86.99%, secundaria 84.70 y media 55.01%.³⁰ (Ver tabla 7).

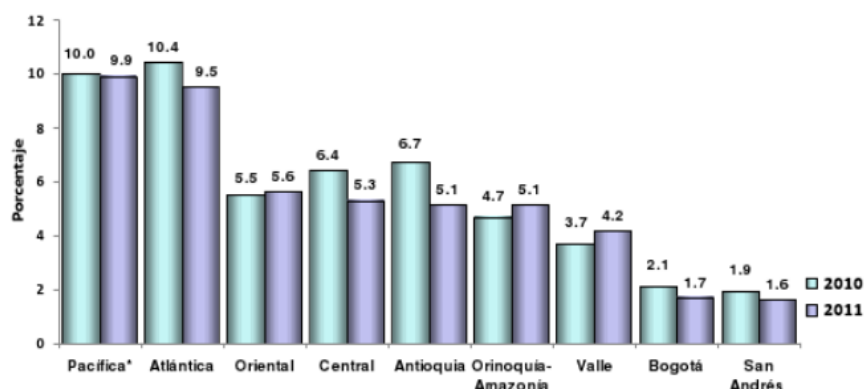
Tabla 7 . Nivel de educación en Bogotá

Tasa de cobertura neta por nivel Educación Básica y Media				
Año	Transición	Primaria	Secundaria	Media
2002	66,91%	90,35%	78,05%	44,04%
2003	41,03%	85,48%	72,42%	42,51%
2004	34,04%	85,08%	68,86%	37,17%
2005	66,40%	89,79%	73,81%	44,51%
2006	67,73%	90,74%	75,48%	46,58%
2007	58,81%	85,50%	79,32%	54,79%
2008	68,32%	92,75%	82,43%	50,79%
2009	69,34%	92,18%	85,85%	52,69%
2010	67,69%	88,85%	84,83%	54,40%
2011	68,63%	86,99%	84,70%	55,01%

Fuente: Ministerio de educación, año 2011.

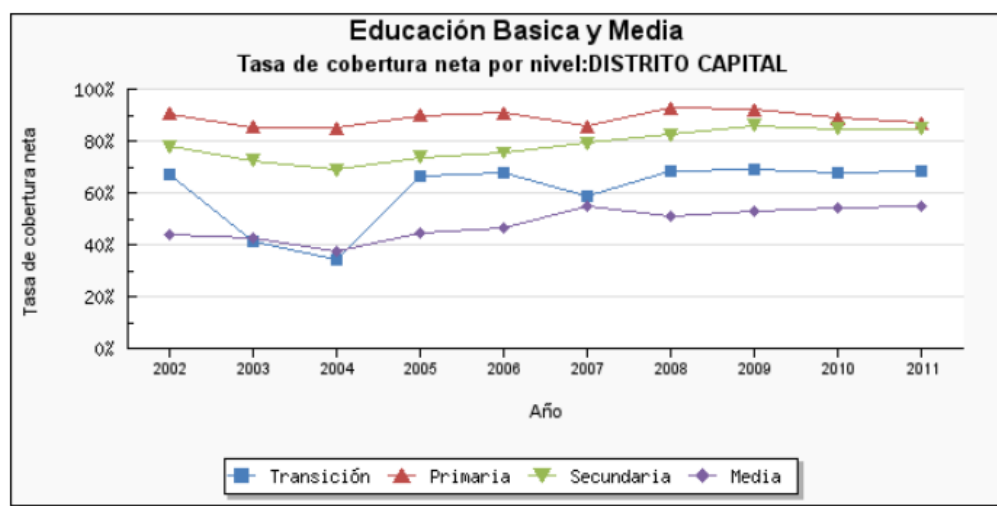
³⁰ Ministerio de Educación, disponible en internet, <http://www.mineducacion.gov.co>, consultado marzo 2013

Gráfica 6. Tasa analfabetismo de Bogotá



Fuente: El DANE año 2005.

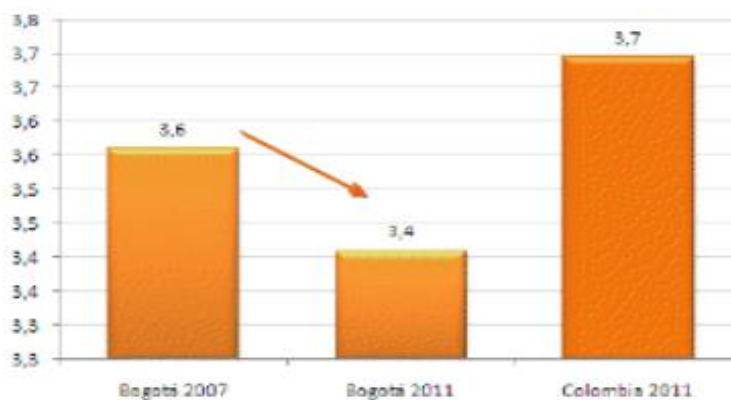
Gráfica 7. Tasa de cobertura por nivel de educación.



Fuente: Ministerio de Educación, año 2011

Y en la dimensión de los hogares colombianos muestran un importante cambio en su estructura en los últimos doce años, explicado por una menor fecundidad, mayor inserción de la mujer en el mercado laboral e incremento en los niveles educativos, cuya primer evidencia es en el tamaño del hogar. (Ver gráfica 8).

Gráfica 8. Tamaño de los hogares por personas.



Fuente: EL DANE, año 2005.

Por otro lado se tiene que Colombia es un país con gran diversidad cultural tanto en su patrimonio cultural como natural que merece ser reconocido y valorado por sus habitantes y visitantes. Cada región ha creado su propia identidad costumbres y creencias que enriquece a la cultura colombiana, Bogotá se caracteriza por ser la capital del país, y ofrece a sus visitantes las más variadas expresiones artísticas que van desde exposiciones en museos, teatro, danza, música, a la más espléndida gastronomía, se ha caracterizado por disfrutar de un rico contexto sociocultural, producto de la convergencia de todas las culturas contemporáneas y ancestrales de Colombia. Como resultado, en la ciudad se encuentra, además de un presente lleno de vida, un pasado ancestral representado en arquitectura, obras y elementos históricos que reposan en sus museos. La inmensa y variada oferta cultural de Bogotá, la convierte en un destino turístico a la altura de las grandes capitales del mundo³¹.

³¹ PROEXPORT COLOMBIA, disponible en internet <http://www.colombia.travel/es/>, consultado marzo 2013.

La ciudad esta compuesta por:

- 58 museos
- 62 galerías de arte
- 45 teatros
- Más de 40 salas de cine
- 161 monumentos nacionales
- 75 grandes parques deportivos y mecánicos
- 44 almacenes de artesanías, y 28 iglesias de interés turístico.

Teatro, conciertos, lírica, cine, ballet clásico, danza contemporánea y los concurridos eventos al aire libre, encuentran en Bogotá un escenario para satisfacer todas las preferencias.

Bogotá es también hogar de expresiones artísticas al aire libre de la talla de: El Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, la fiesta teatral más grande del mundo, Rock al Parque, Jazz al Parque, Festival de Cine de Bogotá, Festival Universitario de Danza Contemporánea, Ballet al Parque, Ópera y Zarzuela al Parque, Festival de Ritmos y Tradiciones populares del mundo, Alimentarte, entre otros.

Los visitantes a Bogotá se deslumbran con la Catedral de sal de Zipaquirá en la sabana de Bogotá, el Cerro de Monserrate, el Teatro Colón y un sinnúmero de casas coloniales del barrio la Candelaria, que se conservan tal y como eran cuando la ciudad era pequeña y de costumbres provinciales. La religión que practica la mayoría de habitantes es el cristianismo. Teniendo en cuenta que la religión cristiana se conforma por Iglesias, dentro de esto existe la Iglesia Católica (Romana, anglicana y ortodoxa) y la protestante (O las llamadas iglesias evangélicas conformadas por diversidad de iglesias). Y lo que al idioma se refiere se habla el mismo que todos los colombianos el castellano. La diversidad étnica está compuesta por indígenas con un 0.23% de la población total la

ROM con 1.49% Afrocolombiano con 10.84% y sin pertenencia étnica 87.73%.³²(Ver tabla 8).

Tabla 8. Diversidad étnica por región

Departamento	Indígena		Rom		Afrocolombianos		Sin Pertenencia Étnica		Total
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
Total	1.392.623	3,43	4.857	0,01	4.311.757	10,62	34.898.171	85,94	40.607.408*
Antioquia	28.914	0,53	75	0,00	593.726	10,88	4.836.203	88,59	5.458.918
Atlántico	27.972	1,33	1.975	0,09	227.251	10,84	1.839.491	87,73	2.096.689
Bogotá	15.032	0,23	523	0,01	97.885	1,49	6.450.329	98,27	6.563.769
Bolívar	2.066	0,11	911	0,05	497.667	27,61	1.301.650	72,22	1.802.294
Boyacá	5.859	0,49	14	0,00	16.646	1,39	1.174.296	98,12	1.196.815
Caldas	38.271	4,30	-	-	22.659	2,54	830.114	93,16	891.044
Caquetá	5.026	1,61	3	0,00	11.670	3,74	295.460	94,65	312.159
Cauca	248.532	21,55	1	0,00	256.022	22,20	648.730	56,25	1.153.285
Cesar	44.835	5,15	15	0,00	105.412	12,12	719.616	82,73	869.878
Córdoba	151.064	10,39	29	0,00	192.051	13,21	1.110.321	76,39	1.453.465
Cundinamarca	7.401	0,34	30	0,00	73.651	3,37	2.105.457	96,29	2.186.539
Chocó	44.127	12,67	1	0,00	286.011	82,12	18.160	5,21	348.299
Huila	10.335	1,05	2	0,00	11.544	1,17	962.988	97,78	984.869
La Guajira	278.212	44,94	1	0,00	91.773	14,82	249.149	40,24	619.135
Magdalena	9.045	0,81	1	0,00	110.349	9,83	1.003.728	89,37	1.123.123
Meta	8.988	1,28	3	0,00	17.983	2,56	675.816	96,16	702.790
Nariño	155.199	10,79	89	0,01	270.530	18,80	1.013.075	70,41	1.438.893
Norte de Santander	7.247	0,61	187	0,02	22.123	1,85	1.166.702	97,53	1.196.259
Quindío	2.145	0,41	37	0,01	12.744	2,46	502.852	97,12	517.778
Risaralda	24.810	2,90	1	0,00	43.562	5,09	787.275	92,01	855.648
Santander	2.389	0,13	139	0,01	60.008	3,15	1.841.979	96,72	1.904.515
Sucre	82.934	10,96	59	0,01	121.738	16,08	552.270	72,95	757.001
Tolima	55.987	4,32	25	0,00	15.831	1,22	1.222.823	94,45	1.294.666
Valle	22.313	0,56	717	0,02	1.092.169	27,20	2.899.852	72,22	4.015.051
Arauca	3.279	2,24	-	-	5.925	4,05	137.104	93,71	146.308
Casanare	4.102	1,48	18	0,01	4.004	1,44	269.963	97,08	278.087
Putumayo	44.515	20,94	-	-	11.630	5,47	156.462	73,59	212.607
San Andrés	62	0,10	-	-	33.861	56,98	25.501	42,91	59.424
Amazonas	19.000	43,43	-	-	868	1,98	23.876	54,58	43.744

Fuente: El DANE, censo año 2005

Estos espacios de carácter público y diversidad étnica y cultural de libre acceso, hacen de la Capital de Colombia un derecho básico de ciudadanos y visitantes.

2.1.5 Entorno económico. La economía colombiana, afectada por el alto desempleo, baja demanda interna, la violencia y golpeada en parte por la desaceleración de la economía mundial, ha perdido dinamismo y su crecimiento tal cual como se muestra en la tabla 9; tiene un panorama favorable, pues sustenta el crecimiento en el año 2011 fue del 5,9% y el dinamismo sobresaliente registrado por el sector de Comercio, Industria y

³² EL DANE; disponible en internet http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf, consultado marzo 2013.

Turismo en 2011, (Ver tabla 9) fue determinante para el crecimiento de 5,9% del PIB, registrado en ese período.

Tabla 9. PIB de Bogotá

Variables e indicadores	Bogotá- Cundinamarca	País
Participación del PIB departamental en el total nacional, 2011	31,22%	100%
Crecimiento promedio PIB (%) 2000 – 2011	4,5%	4,2%
PIB per cápita, 2011	\$ 16.121.448 US\$ 8.728	\$ 13.372.404 US\$ 7.240

Fuente: DANE, cuentas Nacionales Departamentales, año 2005

Tabla 10. Turismo en Bogotá.

Turismo

Bogotá.

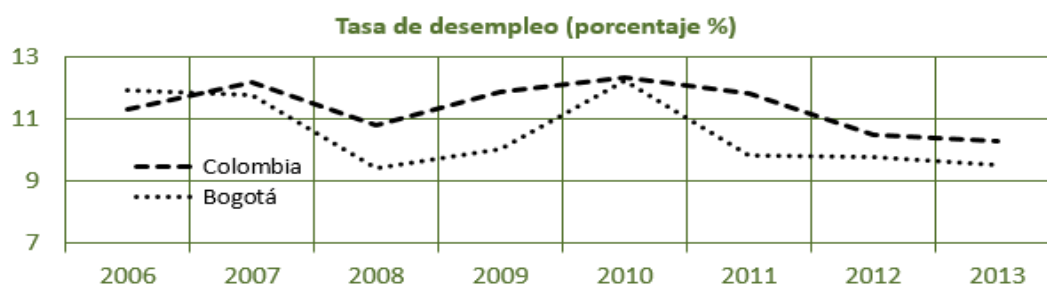
	2010	2011	Crec % 11/10	Acumulado 2011	Acumulado 2012	Crec % 12/11	Último período disponible
Viajeros extranjeros no residentes en Colombia*	701.978	797.355	13,6%	724.703	754.023	4,0%	Noviembre
Pasajeros aéreos internacionales*	1.898.234	2.279.429	20,1%	1.861.548	2.091.655	12,4%	Octubre
Pasajeros aéreos nacionales*	5.156.662	5.374.628	4,2%	4.434.512	4.967.943	12,0%	Octubre
Visitantes parques nacionales naturales*	8.549	9.705	13,5%	9.417	12.882	36,8%	Noviembre
Salidas pasajeros terminal de transporte*	10.349.176	10.051.608	-2,9%	8.748.099	9.118.416	4,2%	Noviembre
Ocupación hotelera*	61,4	63,1		64,0	58,9		Septiembre - Cotelco

Fuente: Das-Migración Colombia; Aero civil; UAESPN; Terminales de transporte; Cotelco, año 2010.

Un problema adicional a esto es el desempleo, ya que la tasa de desempleo de Bogotá se ubicó en 9,4%, cifra inferior a la obtenida por la nación (10,2%) pero superior a la alcanzada durante el mismo período del año anterior (8,3%).(Ver gráfica 9) y el bajo ingreso salarial de las personas que actualmente tienen alguna ocupación no cuentan

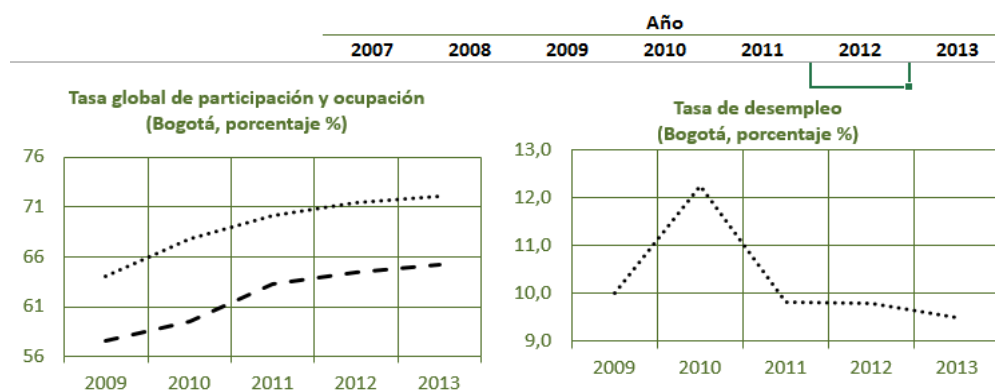
con condiciones económicas de satisfacer sus necesidades básicas, ya que sus ingresos son inferiores al valor alcanzado por la canasta familiar de estrato bajo, en consecuencia para que una familia de estrato bajo pueda pagar su canasta familiar se necesita que más de dos miembros de ella trabajen y generen por lo menos un salario mínimo legal.³³ (Ver gráfica 10).

Gráfica 9. Tasa de desempleo



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) Enero 2013.

Gráfica 10. Principales indicadores estadísticos del mercado laboral para Bogotá trimestre noviembre 2012- enero 2013.



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) Enero 2013.

³³SECRETARIA DE DESARROLLO ECONÓMICO, disponible en internet <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/1262-pese-al-incremento-en-tasa-de-desempleo-mejoran-niveles-de-ocupacion-y-calidad-del-trabajo-en-bogota>, consultado marzo 2013.

Por todo lo anterior, la empresa Wlt Tourism SAS, se puede ver afectada en el mercado local, debido a que la gran mayoría de la población cuenta con ingresos para satisfacer solo sus necesidades básicas, y dejan en un segundo plano obviamente por su situación económica la recreación y el turismo.

IPC

En febrero de 2013, la variación del Índice de Precios al Consumidor IPC fue 0,44%. Esta tasa es inferior en -0,17 puntos porcentuales a la registrada en febrero de 2012, que fue 0,61%. (Ver tabla 11). Se puede ver que el turismo tuvo una contribución del 0.19%, y la variación por año recorrido una de las ciudades que registro un crecimiento por encima del promedio fue Bogotá con un PIB Per Cápita de 20.239.551. (Ver tabla 12).

Tabla 11. IPC

IPC. Variación mensual, según grupos de gasto
Febrero (2012-2013)

Grupos de gasto	Peso %	Variación %		Diferencia de puntos
		2012	2013	
Educación	5,73	4,24	4,15	-0,09
Salud	2,43	1,00	0,96	-0,04
Transporte	15,19	0,29	0,44	0,15
Total	100,00	0,61	0,44	-0,17
Vivienda	30,10	0,42	0,40	-0,02
Otros gastos	6,35	0,39	0,33	-0,06
Comunicaciones	3,72	0,35	0,22	-0,13
Vestuario	5,16	0,00	-0,03	-0,03
Alimentos	28,21	0,44	-0,06	-0,50
Diversión	3,10	-0,13	-1,30	-1,17

Diversión		
Variación -1,30, Contribución -0,04		
Gastos Básicos		
Descripción	%	Contribución
Servicios de t.v.	2,42	0,01
Periódicos	2,36	0,00
Servicios culturales	0,60	0,00
Turismo	0,19	0,00
Artículos deportivos	0,60	0,00
Equipo de sonido	0,17	0,00
Servicios para mascotas	0,14	0,00
Revistas	0,71	0,00
Juegos, aficiones, artículos, adornos y prendas de	-0,45	0,00
Servicios relacionados con diversión	-11,04	-0,05

IPC. Variación año corrido, según ciudades
Febrero (2012 - 2013)

Ciudades	Variación %		Diferencia puntos%
	2012	2013	
Bucaramanga	1,96	1,16	-0,81
Manizales	1,61	1,03	-0,58
Bogotá D.C.	1,68	0,97	-0,71
Baranquilla	1,43	0,92	-0,51
Villavicencio	1,09	0,77	-0,32
San Andrés	0,79	0,76	-0,03
Ibagué	1,31	0,75	-0,56
Cartagena	1,54	0,74	-0,80
Nacional	1,35	0,74	-0,61
Montería	0,86	0,74	-0,12
Nelva	0,96	0,69	-0,27
Santa Marta	0,81	0,68	-0,13
Riohacha	0,94	0,64	-0,30
Tunja	1,28	0,64	-0,64
Pereira	1,28	0,57	-0,71
Valledupar	0,74	0,46	-0,28
Quibdó	0,66	0,47	-0,19
Calí	0,81	0,46	-0,35
Florencia	0,61	0,44	-0,17
Armenia	1,28	0,41	-0,85
Medellín	0,88	0,40	-0,48
Sincedejo	0,89	0,36	-0,53
Popayán	0,70	0,25	-0,45
Cúcuta	1,32	0,12	-1,20
Pasto	0,38	0,10	-0,28

Fuente: El DANE, censo año 2005.

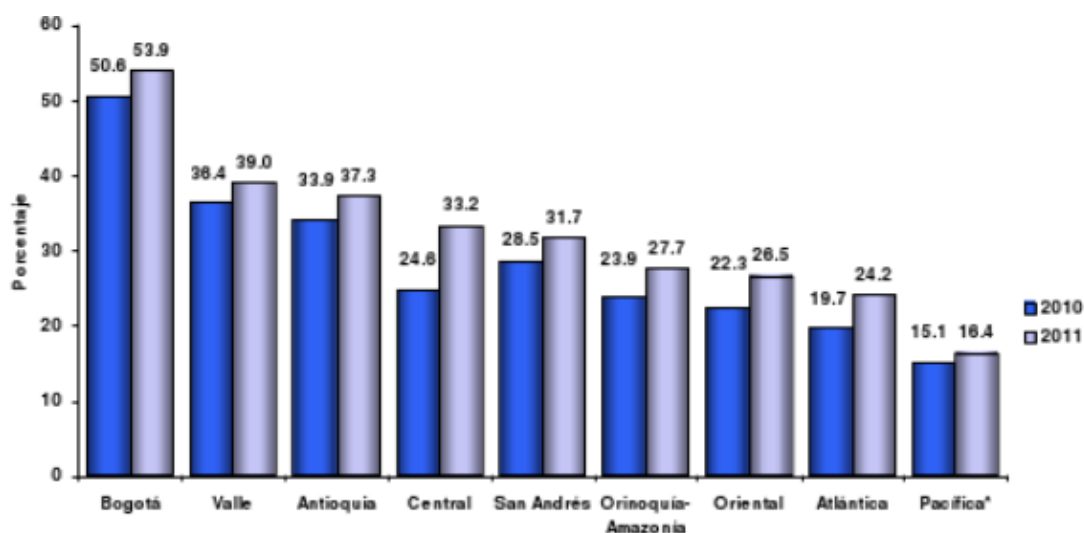
Tabla 12. PIB per cápita

Departamento	PIB per cápita
Total Nacional	13.372.404
Casanare	41.017.803
Meta	37.539.294
Arauca	23.893.618
Santander	22.371.529
Bogotá D. C.	20.239.551
Boyacá	13.458.274
Cesar	13.410.905
Valle	13.348.914
Antioquia	13.024.656
Bolívar	12.350.371
Cundinamarca	12.003.345
San Andrés y Pro.	11.728.103
Huila	10.456.603
Putumayo	10.264.019
Atlántico	9.766.744
Tolima	9.729.315

Fuente: DANE – Gran Encuesta de Hogares, año 2012.

2.1.6 Entorno tecnológico. Con el avance tecnológico del mundo, poco a poco el país y la ciudad se ve inmersa en el universo de los adelantos en cuanto a tecnología; la cual le proporcionan a la sociedad un sinfín de herramientas que le permiten poco a poco ir a la vanguardia del mundo actual, dentro de las herramientas se tienen los computadores que se vuelven útiles en cualquier medio en el que se desenvuelvan las personas del siglo actual, ya que a través de este podrán desarrollar las actividades cotidianas en cuanto a nivel laboral, personal y formación profesional, es por ello que cada vez son más los hogares que cuentan con un computador a la mano. (Ver gráfica 11).

Gráfica 11. Porcentaje de hogares que poseen computador



Fuente: El DANE, censo año 2005.

Debido a esto la telefonía celular y la internet es otra herramienta que ha ganado importancia en las personas, los hogares que manifestaron tener computador aumentaron en todas las regiones en el 2011, respecto al año 2010. Dentro de las cuales esta Bogotá con 53,9%, también el acceso a internet registró aumento en todas las regiones. Se destacan Bogotá con un índice de penetración de 16.71% en el cuarto trimestre del 2012 con un total de 1.265.151 suscriptores³⁴. Ya que no solo permite conectarse las 24 horas del día los 7 días de la semana, con el mundo externo, sino que además va ayudar a optimizar recursos en una empresa, acortar distancias y tiempos de desplazamiento, pues no solo se tendrá contacto casi que de inmediato, con el mundo exterior, si no que adicional a lo anterior facilitará todo tipo de relación interpersonal con las demás personas. (Ver tabla 13).

³⁴ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, disponible en internet, <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=27>, consultado marzo 2013.

Tabla 13. Suscriptores con conexión a internet.

DEPARTAMENTO	No. SUSCRIPTORES			DAE		ÍNDICES DE PENETRACIÓN %		
	4T - 2011	3T - 2012	4T - 2012	POBLACIÓN 2011	POBLACIÓN 2012	4T - 2011	3T - 2012	4T - 2012
BOGOTÁ D.C.	1.055.343	1.165.573	1.265.151	7.467.804	7.571.345	14,13%	15,39%	16,71%
CUNDINAMARCA	119.406	128.667	148.825	2.517.215	2.557.623	4,74%	5,03%	5,82%
TOTAL	3.331.168	3.746.960	4.038.901	46.043.696	46.581.823	7,23%	8,04%	8,67%

Fuente: Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, año 2012.

2.2 MICROENTORNO

2.2.1 Definición del negocio. WLT Tourism SAS es una agencia de consolidación turística, dedicada a la venta de paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá. Para turistas que visiten la ciudad ya sean nacionales o extranjeros.

2.2.2 Análisis del sector. El sector de los servicios de turismo, generalmente uno de los más dinámicos de la economía, hace un uso intensivo de mano de obra y mantiene numerosos vínculos con otros importantes segmentos de la economía Según este estudio Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina.

Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el período 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de US\$ 9.800 millones a US\$ 14.300 millones en el 2015, superando así el crecimiento esperado de América Latina que será de 4.1%.

Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB (US\$ 2.700 millones), aporta el 11.2% del total de la inversión en capital con US\$ 1.800 millones, y genera 380.000 empleos directos; el equivalente al 2.2% del total de empleos en el país.

Para el 2015, se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$ 6.600 millones, lo que supondría un crecimiento anual de 9%. Adicionalmente se

espera una inversión en capital de US\$ 5.500 millones y una generación de 540.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento 3.5% en la creación de empleos.

La proyección a nivel mundial para el año 2020, se estima en 1.56 billones de turistas, con una participación de la región comprendida por Norte, Centro y Sur América de 282 millones de turistas representando el 18.1% del total del mercado mundial. Todo lo anterior ha influido de tal manera que se han incrementado de forma progresiva los ingresos al país durante los últimos cinco años.

Ingresos nominales: El primer trimestre de 2012 mostró un comportamiento positivo, con un crecimiento 13,1% con relación al mismo período del 2011, cuando se había registrado un crecimiento del 3,3%.

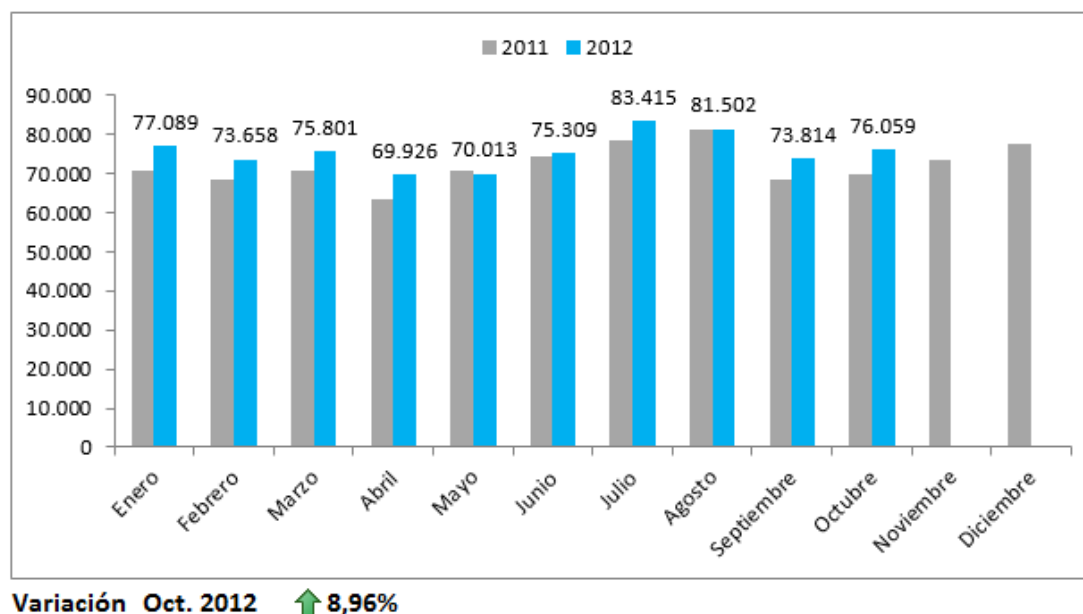
Personal ocupado: La tasa de ocupación que representa el sector de las Agencias de Viajes en Colombia ha tenido una recuperación moderada, durante el primer trimestre de 2012 tuvo un crecimiento del 3.6% con relación al mismo período del año 2010, cuando el aumento fue de tan solo 0.5%.

El comportamiento del turismo en el Mundo según la OMT (Organización Mundial de Turismo) en el 2012 fue de 980 millones de turistas lo que equivale a un crecimiento del 4.4% frente a 2011 (939 millones) y la perspectivas para el 2013, el cual se espera un crecimiento de un 3% a 4% para alcanzar los mil millones de turistas en el mundo para finales de este año.

A nivel tecnológico, las empresas que participan en este sector, han habilitado páginas web donde dan a conocer los lugares de destino ofrecidos, compartiendo al turista experiencias vividas de forma virtual y publicando guías de viajes personalizadas, con el fin de visualizar rutas, información de puntos de interés y orientación en los desplazamientos por los recorridos escogidos. Todo esto, de acuerdo al perfil del turista y a la disponibilidad de lugares para visitar.

En la gráfica 12, se observa el, el ingreso de viajeros a Cundinamarca, la mayoría de extranjeros llegan a Bogotá representando el 51.2% de los turistas.

Gráfica 12. Visitantes extranjeros que ingresan a Cundinamarca



Fuente: Anato, año 2012.

- Análisis de las 5 fuerzas de porter

- Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales³⁵: El grado de rivalidad es muy alto, porque existe en el mercado muchas empresas que desarrollan la misma actividad económica, principalmente en la ciudad de Bogotá, que es el lugar donde se desenvuelve Wlt tourism SAS, aunque todas las empresas tienen una característica que les hace destacar en el mercado del turismo, esta agencia se diferencia de las demás porque es un agencia receptora, que hasta el momento está especializada en paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá, no solo vende, si no que asesora y guía a sus clientes para que tomen una excelente decisión sin que afecte significativamente su economía.

³⁵ MICHAEL PORTER, las 5 fuerzas competitivas de porter. Administración de maketing MC Graw Hill P.89

- Amenaza de nuevos competidores: Este mercado relacionado con el turismo hay una evidente amenaza de entradas, ya que los costos iniciales para montar una empresa de estas no son muy elevados; por lo tanto cualquier persona emprendedora o empresario dispuesto a crear empresa, podría optar por este tipo de negocios.

Además este es un mercado altamente competitivo en el cual hay bajas barreras de entrada, lo que se convierte en un sin número de opciones para los clientes; en donde se hace necesario manejar estrategias que permitan captar nuevos clientes.

- Amenaza de productos sustitutos: Para las agencias de viajes que manejan solo paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá, se tienen como productos sustitutos las agencias que venden planes de viajes todo incluido, debido a esto no necesitan pagar adicional por paquetes turísticos, ya que adquieren su plan de viaje y comprando todo incluido, los precios suelen ser más económicos que si compran planes y paquetes a parte, siendo esto una desventaja para el servicio que se ofrece. De igual forma existen varios canales de atención por los cuales los clientes pueden acceder a las ofertas que existan en el mercado, debido a la diversidad de canales son ellos mismos quienes pueden realizar actividades de forma independiente sin contratar los servicios de una agencia de viajes. Dentro de esas actividades están:

- Reservar y comprar tiquetes a través de agencias de viajes virtuales o a través de los proveedores directos
- Programar viajes sin necesidad de hacerlo con un agente turístico o en muchos casos los viajes no son con fin turístico

Cabe destacar que el mercado de turistas que visitan la ciudad es grande y se logra mantener en la industria un margen de utilidad bastante interesante.

- Poder de negociación de los proveedores. Existen varios grupos que colaboran con el trabajo de la agencia, Wlt Tourism SAS; el cual le prestan el servicio de transporte, como lo son las aerolíneas, transportes terrestres, seguros, hoteles y servicio de hospedaje para clientes que lo requieran, guías turísticos especializados y diferentes proveedores y personal capacitado para desarrollar distintas actividades de recreación.

Estos proveedores ya se encuentran posicionados en el mercado, pero debido a los pocos recursos con que cuenta la empresa y la cantidad de proveedores se le dificulta al momento de negociar ya que no puede imponer sus condiciones, precios descuentos o promociones.

- Poder de negociación de los clientes. Los clientes son personas naturales o jurídicas de cualquier nacionalidad que tienen poder adquisitivo y la posibilidad de viajar; debido a esta autonomía que existe en este mercado ellos tienen un alto poder de negociación, ya que en el mercado actual hay mucha competencia, y las agencias deben buscar que la satisfacción se logre al primer contacto con los clientes y así mismo cautivarlos; de lo contrario les será muy fácil a cada cliente acercarse a otra agencia u otros proveedores y canales, que les brinde mejores beneficios. Pues los clientes actualmente, manejan y tienen acceso a mucha información, encuentran la posibilidad de comparar precios y obtener buenas tarifas por compras en internet y sin intermediarios, ya el cliente cuenta con competencias que les permiten decidir y encontrar muchas ofertas que les favorecen y se ajustan a su presupuesto.

Por estas razones es muy importante contar con proveedores que le brinden productos de excelente precio y calidad, lo cual garantizaría a los clientes que así mismo son los servicios que la agencia ofrece.

2.3 CONSUMIDORES

Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que viajen a la ciudad de Bogotá.

- Sexo: Hombres y mujeres
- Edad: \geq de 18 años
- Estado civil: Solteros, casados, unión libre, viudos.
- Estrato : 3,4,5
- Clase social: Media, alta

- Ingresos: \geq Salario mínimo legal vigente
- Educación: Profesionales, estudiantes e independientes.

Estilo de vida: Aquellas personas que trabajen, o estudien y tengan la capacidad adquisitiva para comprar paquetes turísticos, y conocer la ciudad de Bogotá, personas abiertas, aventureras, que les gusta conocer otras culturas y tener interacción con otras personas, interesadas en los precios, seguras y dispuestas a adaptarse a los cambios, ya que en su mayoría las personas viajan por placer.

Compan en efectivo o con tarjetas de crédito.

Motivo: Las personas que viajan a este destino lo hacen ya sea para cumplir con obligaciones laborales, para vacacionar o para visitar amigos o familiares.

¿Qué compran y cómo usan el producto?

Los viajeros compran una experiencia, una emoción, hay una combinación de placer y satisfacción entre la agencia y el consumidor, es decir ellos no simplemente buscan un tours si no suplir la necesidad de diversión.

¿Dónde compran?

Generalmente utilizan agencias para adquirir productos o intermediarios informales, ya que por el ritmo de vida que el cliente lleva busca comodidad y rapidez a la hora de adquirir paquetes vacacionales, utilizando las reservas electrónicas (E-commerce).

La temporadas en las que es mas visitada la ciudad, son en temporadas altas como lo son semana santa, vacaciones de verano (Julio- Agosto), semana de receso en octubre, diciembre y enero.

Partiendo de lo anterior los usuarios seleccionan el tours de acuerdo a su presupuesto, y a las expectativas que tenga acerca de conocer la ciudad, son personas que buscan imágenes y percepciones que miran en comerciales de televisión, internet y que desean adquirir un servicio completo con determinado monto de dinero.

2.4 COMPETENCIA

Existe para la empresa WLT TOURISM SAS, un nivel de competencia alto, por tal motivo solo se nombrarán algunos, los cuales se dividen en competencia directa e indirecta.

2.4.1 Competencia directa. La competencia de WLT TOURISM SAS, está representada por las agencias de viajes y turismo, que ofrecen paquetes y planes turísticos de la ciudad de Bogotá. Los cuales hay más de 400 competidores que se dedican a ofrecer el mismo servicio, a continuación se mencionan algunas:

- Hansa tours
- Bogotá travel guide.com
- Travel zone Colombia
- City tours Bogotá
- Linearcol de Colombia

Estas son empresas que cumplen con todas las condiciones, requisitos y especificaciones exigidos en el gremio del turismo tales como:

- Están constituidas legalmente
- Registradas ante el RUE (Registro único empresarial)
- Cuentan con registro nacional de turismo
- Iguales rutas de destino
- Ejercen su actividad en el mercado hace muchos años.

Tabla 14. Matriz de competitividad

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO FACTOR	HANSA TOUR		BOGOTÀ TRAVEL GUIDE	
PRODUCTO	10	9	90	8	72
PRECIO	10	8	80	9	72
PLAZA	10	7	70	7,5	52,5
PROMOCIÓN	9	6,5	58,5	8	52
PROCESOS	7	6	42	6	36
PERSONAS	8	9	72	7	63
EVIDENCIAS FISICAS	10	9	90	6	60
TOTAL	64		502,5		407,5

Fuente. La autora, 2013

Se ha tomado dos agencias como referencia para hacer el análisis en cuanto a las 7p. De cada agencia seleccionada, según lo muestra la matriz de competitividad (Ver tabla 14).

- Hansa tour: Obtuvo el mejor promedio en relación a la competencia, por su experiencia y peso que tiene en el sector; esta una agencia que tiene más de 10 años de experiencia, cuenta con varios paquetes turísticos no solo de la ciudad de Bogotá, sino que además brinda servicios turísticos en toda Colombia, precios similares a los del mercado lo que le permite ser competitivo, la distribución de sus servicios las hace vía web, por medio de su página www.hansatours.com, cuentan con un asesor de servicio conectado vía chat para brindar información en línea, permitiendo esto optimizar tiempo y recursos, 4 líneas telefónicas y estructura física, una oficina ubicada en la Carrera 17 A No 106 – 36, donde cuenta con 3 asesores de servicios, que brindan una excelente asesoría y acompañamiento a cada cliente que solicita información, ayudando esto a persuadir al cliente, logrando así que adquieran por lo menos uno de los diversos servicios que ofrecen; los procesos son los legales exigidos para su funcionamiento, se

contacta a la empresa, se obtiene asesoría inmediata y el trámite de obtener cualquier servicio demora solo el lapso de tiempo que dure el cliente en tomar la decisión de compra. Las promociones que maneja esta agencia varían de acuerdo a la temporada, ofrecen descuentos por grupos de personas que adquieran el tour de 10 personas en adelante, publicidad, impresa en la oficina de ventas y por medio de su página web.

- Bogotá travel guide.com: Existe en el mercado hace muchos años, esta agencia, también se encuentra muy bien posicionada en el mercado, debido a que cuenta con elementos diferenciales, ya que no solo ofrece, paquetes turísticos a Bogotá, también ofrece varios planes temáticos novedosos y diferentes como por ej: Cenas, plan cava, románticos, bodas, cumpleaños, grados entre otros. La publicidad la hacen por diversos medios de comunicación, radio, portal web, medios impresos, redes sociales, blogs; esta agencia solo existe por medio web, está posicionada en los buscadores, cuenta con enlaces en diversas páginas aliadas, para atraer clientes y aumentar el tráfico a su web, cuenta con varios asesores disponibles a servir vía telefónica y on line, tiene alianzas con diferentes restaurantes y sitios turísticos de interés para los turistas que visitan la ciudad, sus precios son un poco altos, al ser planes llamativos que incluyen muchos beneficios para los clientes , por eso varían de acuerdo al plan escogido por los turistas.

2.4.2 Competencia indirecta. Son todas las agencias de viajes que ofrecen tiquetes, planes y paquetes turísticos del país.

- Aviatur S.A.
- L'alianxa
- Viajes Chapinero
- Alianza tour
- Agencia Tour Operadora Nueva Lengua

Estas agencias, también cumplen con todos los requisitos y especificaciones exigidas en el mercado, adicional a todo eso, tienen mucha antigüedad en el país, grandes volúmenes de clientes y posicionamiento, lo que hace que sean competitivas para WLT Tourism SAS.

2.5 PROVEEDORES

La empresa para desarrollar su labor y brindar un excelente servicio a los clientes tiene alianzas con proveedores con el fin de obtener los mejores precios y ser competitivos en el mercado los cuales se mencionarán algunos:

- People car vip
- Guías turística
- Liberty seguros
- Cadena de hoteles GHL
- Hotel AR
- Museos de la ciudad de Bogotá
- Catedral de sal de Zipaquirá

2.6 ANÁLISIS INTERNO

En Wlt Tourism SAS, no existe una planeación corporativa ni una estructura organizacional de la cual se pueda decir que cuenta con áreas formalizadas, para el desempeño de sus labores. A la fecha solo ha definido misión, visión, página web, portafolio de servicios, (Ver figura 6), marca y slogan, (Ver figura 7).

Esta legalmente constituida ante la Cámara de Comercio, tiene un socio y es el gerente no cuenta con el registro único de turismo, el socio es hasta el momento quien se encarga de la parte gerencial, comercial y administrativa de la empresa, la gerencia es la encargada de visitar agencias de viajes, atraer clientes mediante labores de mercadeo empíricas; debido a que tampoco tiene un departamento de mercadeo y no

ha desarrollado una investigación de mercado, ni plan de mercadeo, es el mismo quien concreta los negocios, tampoco tiene definido un presupuesto, no tiene proyecciones de ventas pues a la fecha aún no empieza su actividad comercial.

Para el área contable, contrata los servicios a un asesor contable externo.

La empresa solo presta sus servicios de forma virtual por medio de la página web, pues a través de este realizan el contacto con el gerente y se realiza el proceso comercial, no cuenta con una oficina para atender a sus clientes de una forma personalizada. Lo que le ayudaría de manera significativa a ganar credibilidad y lograr un posicionamiento.

La empresa cuenta con una misión y una visión tal como se mencionó en el marco referencial.

Figura 6. Portafolio de servicios



We Love Tourism
PARA LOS QUE AMAMOS VIAJAR

www.wlt.com.co

TOUR & Candelaria Monserrate

La magia de sus casas coloniales, el rumor de viejas costumbres y la nostalgia de sus rincones tradicionales da la bienvenida al visitante que busca reconocer una de los más emblemáticos barrios de la ciudad de Bogotá, lugar que además alberga museos de colecciones milenarias como el Museo del Oro y creaciones modernas en el Museo Botero.

Así mismo tendremos la oportunidad de ascender al majestuoso cerro tutelar que custodia bajo su falda la vida cotidiana, ofreciendo desde la mítica Iglesia de Monserrate una impresionante panorámica de la cosmopolita ciudad, el lugar perfecto para estar 2600 metros más cerca de las estrellas.

INCLUYE

- Traslado Hotel - Centro Histórico - Hotel
- Boleto de Teleférico y/o Funicular
- Guía Profesional (Español, Inglés o Francés)
- Recorrido Guiado Barrio La Candelaria
- Entrada a Museo del Oro o Museo Botero

*Tiempo aproximado: 5 Horas

VALOR POR PERSONA

* GUÍA EN ESPAÑOL	2 PAX	5 PAX	10 PAX	15 PAX	25 PAX	30 PAX	40 PAX
COF	\$ 127.000	\$ 82.900	\$ 68.400	\$ 57.300	\$ 51.200	\$ 47.700	\$ 45.200
USD	\$ 71	\$ 46	\$ 34	\$ 32	\$ 29	\$ 27	\$ 25

* GUÍA EN OTROS IDIOMAS	2 PAX	5 PAX	10 PAX	15 PAX	25 PAX	30 PAX	40 PAX
COF	\$ 162.900	\$ 96.900	\$ 68.400	\$ 60.955	\$ 54.000	\$ 52.670	\$ 48.200
USD	\$ 91	\$ 54	\$ 38	\$ 34	\$ 30	\$ 29	\$ 27

Candelaria & Monserrate

Catedral de Sal

Laguna de Guatavita

Ciencia & Diversión

Sabana Natural & Vertida

Compras

@

Fuente: <http://welovetourism.com/portal/>, 2013

Figura 7. Marca y slogan



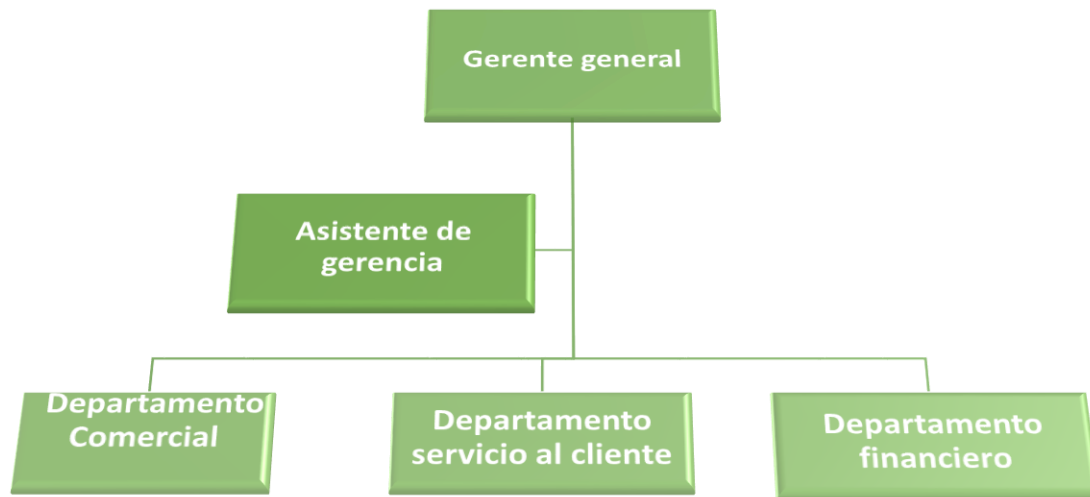
Fuente: <http://welovetourism.com/portal/>, 2013.

Propuesta de valores corporativos

- Servicio: Dispuestos a servir y a satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.
- Calidad: Ofrecemos nuestros servicios de forma oportuna y eficiente a nuestros clientes respondiendo a sus necesidades
- Respeto: Respeto hacia nuestros clientes y su diversidad cultural.
- Compromiso: Nos comprometemos, con el desarrollo del país, con promover la comunicación franca y el trabajo bajo una premisa eficiente y transparente. Este es un compromiso que asumimos con la certeza de que seremos una agencia de viajes de talla mundial.

Al no tener actualmente un organigrama diseñado se propone uno. (Ver figura 8).

Figura 8. Propuesta de organigrama



Fuente: La autora, 2013

2.6.1 Matriz dofa. La matriz de diagnóstico DOFA demuestra de manera esquematizada a través del análisis matricial OPAM y DEBFORT el estado actual de la agencia de viajes Wlt Tourism SAS. (Ver tabla 15).

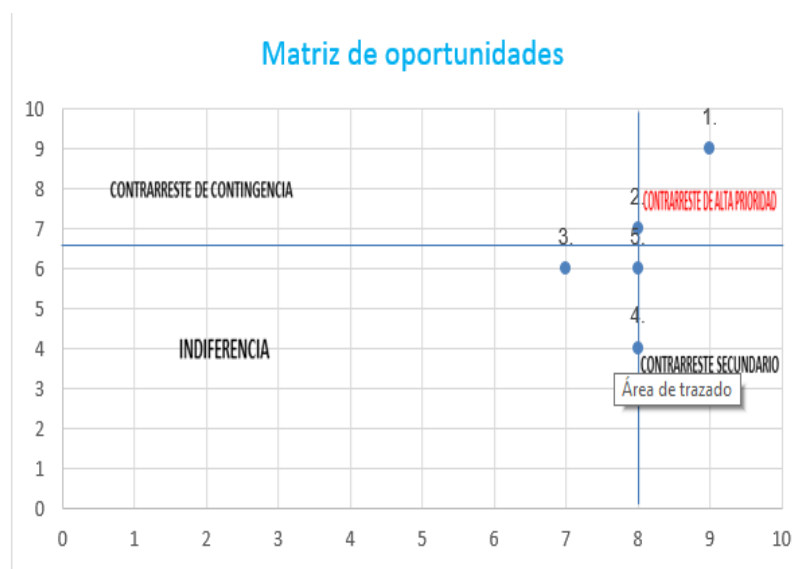
En primer lugar se realizó un análisis organizacional de la parte interna de la empresa para evaluar las principales fortalezas y debilidades de ella. Posteriormente se hizo un análisis sistemático de las amenazas y oportunidades externas a las cuales está sujeta la empresa cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 15. Matriz oportunidades y amenazas Opam

No.	DEFINICION	PO	EPN	TOTAL
Total oportunidades				
1.	Crecimiento de los turistas que ingresan al país, especialmente a la ciudad de Bogotá	9	9	81,0
2.	Aumento de la inversión extranjera a Colombia	8	7	56,0
3.	Condiciones ambientales de la ciudad	7	6	42,0
4.	Apoyo del estado a la inversión del sector turismo, con promoción en conjunto de sus actividades.	8	4	32,0
5.	Desarrollo económico del país	8	6	48,0
Total		40	32	259
Promedio		8	6,4	

No.	DEFINICION	PO	EPN	TOTAL
Total Amenazas				
1.	Crecimiento de la competencia	9	9	81,0
2.	Falta de empleo y poca capacidad de pago de los turistas	7	6	42,0
3.	Baja demanda interna	8	6	48,0
4.	Cambios en el comportamiento de compra en los turistas	6	8	48,0
5.	Falta de tecnología de la información	9	7	63,0
6.	Cambios en la legislación política del país	6	7	42,0
Total		39	36	282
Promedio		7,5	7,2	

Gráfica 13. Análisis de matriz de oportunidades.



Fuente: La autora. Matriz, Gerencia Estratégica Corporativa. 2010.

Según la matriz de oportunidades (Ver gráfica 13), como alta prioridad se debe aprovechar el crecimiento de los turistas que ingresan al país, especialmente a la ciudad de Bogotá, la cual incentiva el mercado turístico en Colombia, y el aumento de la inversión extranjera al país, todo esto beneficia a las empresas dedicadas al turismo.

Gráfica 14. Análisis matriz amenazas



Fuente: La autora. Matriz, Gerencia Estratégica Corporativa. 2010.

Para la matriz de amenazas (Ver gráfica 14), se debe poner atención de alta prioridad a al crecimiento de la competencia; también se debe revisar como contrarreste secundarios el desempleo y la poca capacidad de pago de los turistas, ya que todo esto influye en el comportamiento de compra de estos. Afectando de forma negativa el funcionamiento y éxito de las empresas.

Tabla 15. Matriz debfort

MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS (DEBFORT)						
DEBILIDADES				FORTALEZAS		
No.	DEFINICION	MAG.	IPN	TOTAL	No.	DEFINICION
CAPACIDAD DIRECTIVA						
1.	Poco capital para el funcionamiento de la organización	9	8	72	1.	Evolución en el mercado
2.	No cuenta con infraestructura física	8	7	56	2.	Ofrece paquetes turísticos completos para sus clientes
3.	No realiza búsqueda de nuevos nichos de mercado	8	6	48	3.	cuenta con guías profesionales y bilingües con capacidad para resolver cualquier inquietud
4.	Escasa distribución del producto en algunos sectores	9	6	54	4.	Adaptabilidad y capacidad para el cambio estratégico
5.	No existe estructura organizacional	9	8	72	5.	Buen manejo y atención a clientes
6.	Deficiente habilidades gerenciales	8	7	56	6.	Conoce los destinos de la ciudad de Bogotá y los fomenta
7.	No existe departamento de mercadeo	9	9	81		
8.	Carencia de imagen propia	8	9	72		
9.		68	60			

No.	DEFINICION	MAG.	IPN	TOTAL
Total debilidades				
1.	poco capital para el funcionamiento de la organización	9	8	72
2.	No cuenta con infraestructura física	8	6	48
3.	No realiza búsqueda de nuevos nichos de mercado	8	8	64
4.	Escasa distribución del producto en algunos sectores	9	6	54
5.	No existe estructura organizacional	9	7,5	67,5
6.	Deficiente habilidades gerenciales	8	7	56
7.	no existe departamento de mercadeo	10	9	90
8.	Carencia de imagen propia	8	9	72
Total		69	60,5	523,5
Promedio		8,6	7,6	

Fuente: La autora. Matriz, Gerencia Estratégica Corporativa. 2010.

Gráfica 15. Matriz debilidades



Fuente: La autora. Matriz, Gerencia Estratégica Corporativa. 2010.

Se observa en el cuadrante de alta prioridad las debilidades 1,3, 5, 6, 7,8, es decir que la gerencia de la empresa Wlt Tourism SAS, debe definir una serie de actividades urgentes para lograr reducir su incidencia en la organización.(Ver tabla 15).

•OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar en un 7% la participación de la empresa WLT Tourism, en el mercado de la ciudad de Bogotá.

2.6.2 Encuesta. Para la obtención de la información se realizó la investigación con una población total de 883, agencias de viajes y turismos con operación vigente y registro nacional de turismo, un nivel de confianza del 95%, error de muestreo del 6% y una proporción de éxito del 0.5% para una muestra de 156 agencias, a la que se le aplicó la encuesta, en la cual se realizaron preguntas para conocer el comportamiento de las ventas de paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá; es por eso que se realizará a continuación un análisis general de las respuestas de las agencias de viajes y turismo encuestadas; el cual el detalle de las preguntas con el respectivo análisis, están en los anexos, que se encuentran adjuntos al final de este proyecto.

Tabla 16. Ficha técnica de encuesta realizada

Herramienta utilizada:	Encuesta escrita
Objetivo:	Conocer el comportamiento de las ventas de los paquetes y destinos turísticos de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Bogotá
Población encuestada:	Agencias de viajes y turismo de la ciudad de Bogotá, con registro único de turismo.
Muestra:	156 Agencias de viajes y turismo
Encuestadora:	Jenifer Badillo De la Hoz
Lugar de realización:	La ciudad de Bogotá
Fecha de realización:	Entre el 15 febrero y el 20 de marzo del 2013.

Fuente: La autora, 2013

2.6.3 Conclusión de la encuesta. De forma general se pudo observar mediante la aplicación de la encuesta que hay muchas razones que favorecen al cumplimiento de los objetivos trazados por WLT TOURISM SAS, debido a que la ventaja competitiva del negocio está centrada en prestar un servicio dirigido a los distintos turistas que visitan la ciudad de Bogotá, para que pasen un rato de esparcimiento o recreación, que les permite enriquecer su cultura y los conocimientos que tengan acerca del país y las ciudades que lo conforman; por esta razón se indaga a través de las diferentes preguntas, sobre factores importantes que tienen en cuenta las diferentes agencias a la hora de ofrecer sus servicios a los distintos turistas que ingresan a la ciudad, aspectos determinantes que influyen en la toma de decisiones, de los turistas a la hora de contratar los servicios que ofrecen cualquier agencia de viajes; los resultados demostraron que la existencia de este tipo de negocios, tienen altas posibilidades de ser un negocio exitoso, y para esto se va tomar como referencia los aspectos que para la empresa son importantes de trabajar e investigar, para consolidar un servicio efectivo, para los clientes que se van a atender.

Concluyendo con las respuestas de los encuestados, el cual se tendrán en cuenta para revisar y comparar los paquetes que la empresa está ofreciendo vs la competencia, y las diferentes estrategias de promoción que utilizan para atraer a los turistas. Pues se identificó de que países y ciudades provienen, el tiempo que permanecen en la ciudad, cuánto es el tiempo de duración de los paquetes turísticos ofrecidos por la competencia y que destinos turísticos son preferidos por los visitantes, entre otros datos de relevancia que se analizaron.

Es por ello que la encuesta sirvió de puente para detectar falencias y puntos fuertes que se tienen actualmente en la ejecución del trabajo y en la prestación de los servicios por Wlt Tourism SAS.

2.8. ANÁLISIS DE LAS 4 P

- **Producto:** El producto que ofrece Wlt Tourism SAS, son paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá; destinados a satisfacer las necesidades de los clientes, el diseño de los paquetes es sencillo ya que se realiza de acuerdo a las tendencias del mercado y preferencias de los visitantes, utilizados para recrear sus ratos de vacaciones, ocio y diversión.

La calidad del servicio ofrecido es importante y resulta un poco incontrolable; ya que no depende solo de la empresa Wlt Tourism, sino también de los proveedores que prestan sus servicios a la empresa para complementar todo su paquete como lo son: El transporte, seguros, hoteles y los distintos destinos turísticos.

La fortaleza que la empresa tiene frente a la competencia, ser una empresa nueva le permite innovar, en relación a las empresas del sector, personalizar la atención de sus clientes al no tener muchos se le facilita prestar un excelente servicio al cliente, precios y valores agregados que les dan a los clientes una excelente percepción de la marca.

Y es débil frente a la competencia, puesto que sus productos y empresa no son reconocidos, no se han consolidado, ni están posicionadas en el mercado.

- **Precio:** El precio que maneja actualmente es atractivo a los clientes y es muy competitivo, en general los precios son muy similares a los de la competencia, la diferencia radica en la prestación del servicio y valores agregados que estos utilizan para cautivar a sus clientes.

Pues básicamente la empresa mantiene precios y logra la rentabilidad a través de un volumen mayor de ventas de paquetes turísticos.

-Otorga descuentos por volúmenes de compras.

-Da opciones de pago por diferentes medios, que resulta interesante para el cliente, como pagos virtuales por medio de tarjetas de crédito o débito, pagos personalizados en efectivo, o consignación a una cuenta bancaria.

Figura 9. Precios de paquetes turísticos

INCLUYE

- Traslado Hotel - Guatavita -Hotel
- Guía Acompañante (Español, Inglés, Francés)
- Entrada al Parque del Cacique Guatavita y recorrido guiado.
- Recorrido Turístico Por La Sabana De Bogotá

*Tiempo aproximado: 6 Horas

VALOR POR PERSONA

▶ GUÍA EN ESPAÑOL	2 PAX	5 PAX	10 PAX	14 PAX	18 PAX	25 PAX	30 PAX	40 PAX
COP	\$ 168.600	\$ 104.600	\$ 76.600	\$ 72.550	\$ 68.100	\$ 62.200	\$ 61.900	\$ 56.850
USD	\$ 94	\$ 58	\$ 43	\$ 40	\$ 38	\$ 35	\$ 34	\$ 32

▶ GUÍA EN OTROS IDIOMAS	2 PAX	5 PAX	10 PAX	14 PAX	18 PAX	25PAX	30 PAX	40 PAX
COP	\$ 203.600	\$ 118.600	\$ 83.600	\$ 77.530	\$ 71.950	\$ 65.900	\$ 65.600	\$ 59.850
USD	\$ 113	\$ 66	\$ 46	\$ 43	\$ 40	\$ 37	\$ 37	\$ 33

INCLUYE

- Traslado Hotel - Maloka - Hotel
- Guía Profesional
- Ingreso Y Pasaaporte a Experiencias Interactivas

*Tiempo aproximado: 5 Horas

VALOR POR PERSONA

▶ GUÍA EN ESPAÑOL	5 PAX	10 PAX	18 PAX	25 PAX	30 PAX	40 PAX
COP	\$ 87.000	\$ 65.500	\$ 61.200	\$ 54.200	\$ 52.500	\$ 51.700
USD	\$ 48	\$ 36	\$ 34	\$ 30	\$ 29	\$ 29

▶ GUÍA EN OTROS IDIOMAS	5 PAX	10 PAX	18 PAX	25 PAX	30 PAX	40 PAX
COP	\$ 101.000	\$ 72.500	\$ 65.100	\$ 58.200	\$ 55.300	\$ 54.700
USD	\$ 56	\$ 40	\$ 36	\$ 32	\$ 31	\$ 30

Fuente: Wlt Tourism SAS, 2013

●Promoción: La promoción se basa en una página web interactiva dinámica atractiva, que le permite a los clientes ver los diferentes planes que se ofrecen, precios e información de los destinos, la agencia aún no utiliza ningún medio publicitario que le permita dar a conocer al mercado la existencia de la empresa. Este es uno de los motivos por el cual no es reconocida en el mercado ni logra el posicionamiento que desea.

- Distribución: La comercialización en Wlt Tourism SAS, comienza cuando los clientes ingresan a la página web, en la cual encuentran a sus disposición todos los paquetes que se encuentran activos ,posteriormente el cliente podrá elegir el de su preferencia y luego solicitar una cotización de los mismos, el cual es automáticamente remitida por el sistema al portal de la empresa, donde es tramitada y respondida a los clientes en un plazo no mayor a 24 horas .

Una vez el cliente recibe la cotización, podrá solicitar información y resolver dudas que le surjan en cuanto al servicio; tan pronto el cliente este conforme con la cotización y la acepta, se procede a realizar la contratación de los servicios, la contratación será efectuada una vez realice el pago por los diferentes medios que existen en la empresa. Para esta operación se utilizan herramientas tecnológicas como el computador y el internet.

2.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Teniendo en cuenta el ciclo de vida de la empresa Wlt Tourism SAS, se puede establecer que se encuentra en una fase de introducción; al ser una empresa nueva y que aún no ha empezado su actividad comercial, por tal razón la estrategia de mercado que se empleara será de posicionamiento de marca y posicionamiento seo.

2.9.1 Producto. Se diseñara una oferta atractiva, en el servicio de ventas de paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá, que satisfagan las necesidades de los clientes, y estimule la llegada de nuevos clientes.

Tácticas

- Diseño de paquetes turísticos exclusivos para adultos, jóvenes, niños y grupos familiares.
- Crear un esquema de servicio al cliente que permita diferenciar el producto de la competencia.

- Permitir que el cliente arme su paquete turístico, según sus preferencias y deseos. (Esto sería un elemento innovador y diferenciador frente a la competencia)

Ej: Se le dan las opciones de destinos, tiempo de trayectos, y el escoge los lugares a donde quiere ir y hospedarse, y de acuerdo a eso se le cobra por lo que escoja.

2.9.2 Precio. Los precio de los paquetes turísticos, que tiene actualmente la agencia es competitivo; similar a la competencia, es una estrategia de precios promedio, que le permitirá modificarlos de acuerdo al comportamiento del mercado; por lo tanto seguirá utilizando las mismas tarifas.

Tácticas

- Teniendo en cuenta el diseño de su paquete y los destinos que adquiera; obteniendo múltiples beneficios así:
- Precios de clientes frecuentes (Obtendrán una tarifa especial al momento de la compra aquellos clientes que realicen compras frecuentes, mayor a 3 paquetes en el mismo año.)
- Descuentos promocionales en los paquetes. Por compra de 5 paquetes en adelante.

5px	10 px	18px	25px	30px	40 px
82900	61400	57100	51200	47700	45200

Las condiciones de ventas son así:

Por compras en internet el cliente debe pagar de inmediato una vez realice la reserva de su paquete, por lo menos 48 horas antes de la fecha de inicio de su tours, para luego obtener el servicio pactado.

Medios de pago por internet, tarjeta débito o crédito.

Compras en el punto de venta, pago el mismo día, unos minutos antes de tomar el tours.

Medio de pago, solo dinero en efectivo.

2.9.3 Distribución. La estrategia de distribución es selectiva ya que no escogerá todas las agencias de viajes, si no que enfocará su labor a unas cuantas que ofrezcan a sus clientes una excelente asesoría con servicios postventas que garanticen la calidad del producto que ofrecen a sus clientes.

Canal directo: Distribución y ventas en su página web

Canal indirecto: Vendiendo a agencias de viajes mayoristas o minoristas, los paquetes para que sean ofrecidos al consumidor final.

Tácticas

- Realizar convenios y alianzas con hoteles, agencias de viajes mayoristas y transportadores turísticos para dar a conocer los servicios que Wlt tourism ofrece.
- Realizar mercadeo directo e- mailing enviando el portafolio de servicios a las agencias del mercado objetivo y realizar un seguimiento que garantice el cumplimiento del objetivo.

2.9.4 Promoción. La estrategia que se utilizará será mixta pull-push, ya que permite atraer nuevos clientes en el mercado existente.

Se definen en unas variables de comunicación integradas de marketing.

PUBLICIDAD

Material pop y merchandising: Este tipo de publicidad se exhibirá y se entregara en ferias, eventos a clientes potenciales y a los clientes actuales que adquieran el tour. Esto ayudara a generar en los clientes mayor recordación de la empresa y sus servicios.

- Entregar material promocional para empezar el 1 año de aplicación del plan de marketing. Con un presupuesto de 3500.000 destinados para merchandising como: (Esferos, gorras, camisetas, llaveros, termos, afiches, brochures e invitaciones) para los clientes.
- Diseñar pendones publicitarios que se colocarán en eventos y ferias.

- Publicar en revistas de turismo gratuitas, promociones para atraer clientes.
- Alimentar con información promocional la página web, para que el cliente este mas informado y se logre una comunicación eficiente.
- Promover sitio web, colocando en la primera página de los diferentes motores de búsqueda como lo son. (Google, yahoo, msn, Bing entre otros).

RELACIONES PÚBLICAS

- Promover las visitas a agencias de viajes para ofrecer los paquetes turísticos y crear base de datos de clientes potenciales.
- Visitar hoteles de la ciudad para promover los servicios de la agencia a todos los huéspedes del hotel.

MERCADEO DIRECTO

Participar en ferias empresariales y turísticas hoteleras organizadas por Proexport, Anato y eventos de turismo en el país con un stand y fuerza de venta organizada. Con la intención de conseguir clientes potenciales.

- Manejar diferentes folletos donde se muestren los lugares turísticos más interesantes para los clientes, con sus precios y fechas promocionales.
- Utilizar redes sociales, para promocionar la agencia Wlt tourism SAS (Facebook, twitter)
- Publicar enlaces en you tube de videos referente al turismo, y de paisajes de los destinos ofrecidos en sus paquetes; todo esto para atraer público a la página web, y así mismo dar a conocer los diferentes toures ofrecidos por la agencia.

2.10 VIABILIDAD FINANCIERA

La estimación de ventas en el primer año son 920 unidades, para alcanzar el punto de equilibrio; las cuales se calcularon bajo un precio promedio de \$127000, tomando como referencia una categoría de producto, todo esto teniendo en cuenta que hay paquetes de servicios que tienen valores superiores o inferiores, de acuerdo a los destinos requeridos por la variedad de costos variables el costo de venta se calculó en porcentaje.

Se estableció una proyección de crecimiento en los próximos 5 años con un incremento anual del 7% tanto en precios como en unidades vendidas. (Ver tabla 17).

A continuación en las tablas, se detalla la inversión inicial, la proyección de las ventas, los costos y los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Tabla 17. Inversión inicial

Costo de venta:

Concepto	% Promedio
Costos variables por volumen de ventas	43%

Mercadeo y publicidad:

Detalle	Valores
Asesoría Mercadeo	7.000.000
Publicidad	4.500.000
Merchadising	3.500.000
Comunicaciones externas	2.000.000
Eventos social	3.400.000
Actividad de inicio con medios	2.000.000
Total inversión	22.400.000

Activos fijos:

DEPRECIACION	
ACTIVOS	MONTO
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000
EQUIPO DE COMPUTO	1.850.000
TOTAL ACTIVO	3.850.000
Total inversión	26.250.000

Gastos de Administración:

Concepto	Valores	Valor Anual
Nomina	2.924.000	35.088.000
Servicios	400.000	4.800.000
Arrendamientos (Mensual)	1.200.000	14.400.000
Varios (Papeleria, Transporte, bebidas)	300.000	3.600.000
Mantenimiento Web (Año)	500.000	500.000
Depreciaciones	570.000	6.840.000
Amortizaciones de diferido	113.333	1.360.000
Total Gastos de Administración	5.894.000	66.588.000

Calculo del punto de equilibrio:

Concepto	Valores
(+) Costos fijos	66.588.000
(/) Precio de venta por unidad	127.000
(-) Costo variable por unidad	54.610
Total punto de equilibrio	920

Fuente: La autora, 2013

El VPN de \$14.741.231 es positivo por lo tanto indica que el proyecto es viable, con una TIR del 50%, muy superior a la tasa de oportunidad presupuestada (Ver tabla 19).

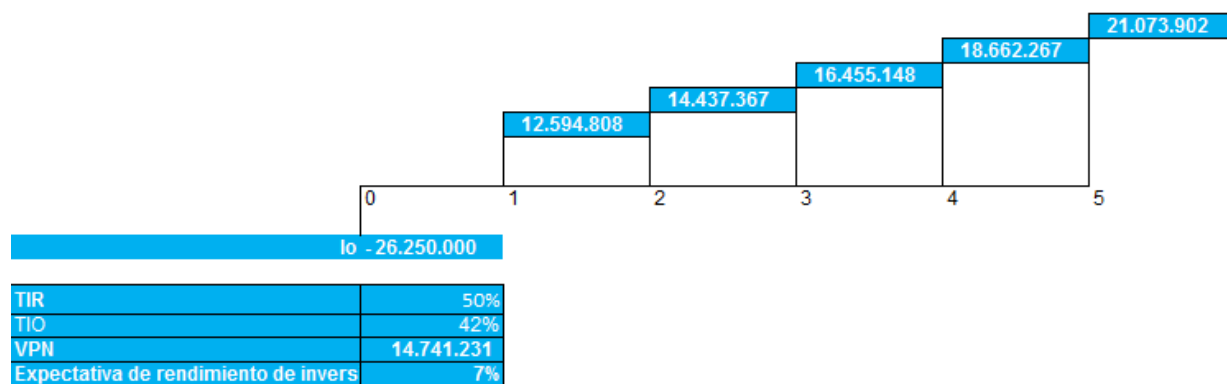
Tabla 18. Estado de resultados y proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	128.503.158	137.498.379	147.123.265	157.421.894	168.441.427
(-)COSTOS VARIABLES	55.256.358	59.124.303	63.263.004	67.691.414	72.429.813
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	73.246.800	78.374.076	83.860.261	89.730.480	96.011.613
(-) COSTOS FIJOS	66.588.000	68.923.520	71.352.461	73.878.559	76.505.702
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	6.658.800	9.450.556	12.507.801	15.851.920	19.505.912
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.658.800	9.450.556	12.507.801	15.851.920	19.505.912
(-) IMPUESTOS	2.263.992	3.213.189	4.252.652	5.389.653	6.632.010
(=) UTILIDAD NETA	4.394.808	6.237.367	8.255.148	10.462.267	12.873.902
Unidades a vender	1.012	1.083	1.158	1.240	1.326

Fuente: La autora, 2013

Tabla 19. Tir y vpn

RESUMEN FLUJO CON FINANCIACION						
ANOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO MONETARIO	-26.250.000	12.594.808	14.437.367	16.455.148	18.662.267	21.073.902



Fuente: La autora, 2013

CONCLUSIÓN

A partir de un análisis interno y externo, se diseñó un plan de marketing orientado a posicionar a la empresa en el distrito capital y consolidarla financieramente dotándola de estrategias de mercado competitivas; de precio, producto, plaza y promoción, acordes con las necesidades de la agencia las cuales le permitirá crecer de acuerdo al comportamiento del sector y a la globalización del mercado.

Se estudió el sector al que pertenece la empresa, conociendo las características de los clientes potenciales. En cuanto a las variables de mercado se hizo un análisis a través de la matriz de las 5 fuerzas de Porter, para determinar el estado en el que se encontraba la agencia; de tal forma que se pudiera estructurar un plan de marketing de acuerdo a su segmento de mercado y expectativas, también se evaluaron las fuerzas internas de la empresa, de tal manera que se identificó cuáles son sus fortalezas y debilidades. Adicional a esto, se investigó de acuerdo al entorno del mercado, logrando establecer cuáles son las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa.

Como resultado, la empresa cuenta con un diagnóstico actualizado del entorno y de las fuerzas internas y externas que determinan su comportamiento en el mercado.

Con la realización del proyecto para Wlt tourism SAS, se puede establecer que la empresa es viable y que se puede implementar en la ciudad de Bogotá. Esto se definió a través de un presupuesto de inversión inicial, una proyección de ventas, y finalmente se halló el punto de equilibrio y la tasa interna de retorno TIR, llenando las expectativas esperadas, dando como resultado la rentabilidad que esta empresa dará a lo largo del tiempo.

El mercado del turismo ha ido creciendo de manera significativa permitiendo que se creen empresas, altamente competitivas que fortalezcan la cultura y el nombre del país, ya que el gobierno de Colombia apoya incondicionalmente este tipo de empresas que a través de su labor, den a conocer las fortalezas a nivel cultural con las que se cuenta en la ciudad de Bogotá.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa Wlt tourism, plantee una estructura organizacional, ya que en este momento no cuenta con ella. Y se hace necesario que esta tenga una estructura propia para la realización de sus procesos.
- Es importante para que la empresa realice las diversas estrategias de promoción y publicidad para que logre el reconocimiento y posicionamiento que desea.
- Aplicar el plan de marketing propuesto, y realizar seguimiento para determinar el impacto que se tiene después de aplicarlo.
- Realizar alianzas estratégicas con otras agencias de viajes para atraer mayor número de clientes.
- Aprovechar el apoyo y la inversión que el gobierno de Colombia realiza para promover el turismo en el país.
- Se plantea la necesidad de realizar investigaciones de mercados aplicadas a modelos reales y partiendo de sectores de la economía, que en los actuales momentos cuentan con ventajas comparativas. De esta manera la academia le prestaría al estado un apoyo invaluable al fortalecer. Estos embriones empresariales generadores de empleo y nuevos aportantes al tributo.

BIBLIOGRAFÍA

Cowell, D. Mercadeo de Servicios, Legis, 1991, pp. 25 – 29c

Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002.

Nueva Ley de Turismo, herramienta indispensable para Colombia destino mundial; Ley 1558 de 2012 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

PHILIP KOTLER, Dirección de Marketing, p. 135, año 2006

Las 5 Fuerzas Competitivas de porter. Administración de maketing MC Graw Hill P.89

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1974), Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial (Tomo I).

FORO ECONÓMICO MUNDIAL, (World Economic Forum, WEF), Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, publicado en el 2009.

CIBERGRAFIA

ANATO. El turismo receptivo el pilar de Colombia para convertirse en destino de clase mundial [En línea]

www.anato.org/index.php/vitrina/2-

Diccionario económico, información tomada del link: <http://www.eco-finanzas.com/>

FEDESARROLLO. Prospectiva para la industria de la hotelería informe final septiembre del 2010 [En línea]

www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf.

FONDO DE PROMOCIÓN TURISTICA. Plan Sectorial de Turismo 2008- 2010 [En línea]

www.fondodepromocionturistica.com/docs/documentos/PLAN20SECTORIAL202008-2010.pdf.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. [En línea]
www.mincomercio.gov.co/minturismo.

MANUALES PRACTICOS DE LA PYME, como elaborar un plan de marketing, Editorial big Galicia. www.guiasbicgalicia.org

------. Turismo factor de prosperidad para Colombia 2011-2014. [En línea]

www.mincomercio.gov.co/minturismo

MINISTERIO DE CULTURA. Ley 1185 de 2008 Lista Representativa de Patrimonio Cultural

<http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=1389>

MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES,
[En línea], <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=27>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (OMT) [En línea] <http://www.unwto.org/es>.

Redacción del periódico EL PAIS. Turismo en Colombia, el primer sector beneficiado por

TLC con Estados Unidos. Bogotá octubre del 2011,
www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/turismo-en-colombia-primer-sector-beneficiado-por-tlc-con-estados-unidos.

SECRETARIA DE DESARROLLO ECONÓMICO, disponible en internet [En línea]

<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/1262->.

SENA. Dirección sistema nacional de formación para el trabajo caracterización
ocupacional del sector Turismo SENA 2006 [En línea]

<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/TURISMO.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.Formato de encuesta



Encuesta a agencias de viaje y turismo

Nombre de la empresa: _____

Nit: _____ Dirección: _____

Objetivo: conocer el comportamiento de las ventas de los paquetes y destinos turísticos de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Bogotá.

1. Pregunta con opción de múltiple respuesta, marque con una x ¿Cuáles son los destinos nacionales más vendidos?

<input type="checkbox"/>	Bogotá	<input type="checkbox"/>	Barranquilla	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cali	<input type="checkbox"/>	Santa marta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Medellin	<input type="checkbox"/>	Cartagena	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bucaramanga	<input type="checkbox"/>	San Andrés	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Quindío	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Otro ¿Cuál? _____

2. Marque con una X ¿Qué producto turístico es el que más se vende en temporadas?

<input type="checkbox"/>	Sol y playa	<input type="checkbox"/>	Agroturismo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Crueros	<input type="checkbox"/>	Negocios	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	Turismo de salud	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Congresos y convenciones	<input type="checkbox"/>	Recreación	<input type="checkbox"/>

Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál de los servicio ofrecidos por ustedes es el más vendido?

<input type="checkbox"/>	Ventas de paquetes turístico	<input type="checkbox"/>	Alquiler de autos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Reserva de hoteles	<input type="checkbox"/>	Congresos y convenciones	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de asistencia	<input type="checkbox"/>	Venta de tiquetes nacionales e internacionales	<input type="checkbox"/>

Otro ¿cuál? _____



Encuesta a agencias de viaje y turismo

4. Marque con una x ¿Cuáles son los atractivos que incluyen los paquetes turísticos de la ciudad de Bogotá ofrecido por ustedes?

<input type="checkbox"/>	Centro histórico	Catedral de sal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Museos	Laguna de guatavita	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Monserate	Jardín botánico	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Centros comerciales	Iglesias	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parques	Panaca sabana	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Zonas de diversión nocturna	Humedales	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Todo en general		<input type="checkbox"/>

Otros ¿ cuáles? _____

5. Marque con una X su respuesta ¿Qué producto se vende como principal atractivo de la ciudad de Bogotá?

<input type="checkbox"/>	Parques	Maloka	<input type="checkbox"/>	Cultura e historia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Museos	Iglesias	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Monserate	Centro histórico	<input type="checkbox"/>	Hoteles	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	La candelaria	Restaurante	<input type="checkbox"/>	Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Negocios	Zonas de diversión nocturna	<input type="checkbox"/>	Municipios cercanos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Humedales	Panaca sabana	<input type="checkbox"/>	Jardín Botánico	<input type="checkbox"/>

Otro ¿cuál? _____

6. Marque con una x ¿cuál de los siguientes servicios incluye el paquete?

<input type="checkbox"/>	Transporte aéreo	Transporte terrestre	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Transporte turístico especializado	Alojamiento	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Alimentación	Guianza turística	<input type="checkbox"/>



Encuesta a agencias de viaje y turismo

7. Escoja su respuesta ¿Cuál es la duración de los paquetes turísticos ofrecido por usted?

Rango de horas	
De 1 a 4 horas	
De 2 a 5 horas	
De 6 a 9 horas	
Más de 9 horas	

8. ¿La agencia cuenta con página WEB para promoción turística?

Sí ___ No ___

9. ¿Esta agencia realiza ventas a través del internet?

Sí ___ No ___

10. Marque con una x ¿Que estrategias de comercialización usa generalmente para ofrecer sus paquetes?

<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>	Medios masivos de comunicación
<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Promoción en hoteles y agencias de viajes
<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Referidos y contacto directo
<input type="checkbox"/>	Ferias de turismo	<input type="checkbox"/>	Alianzas agencias extranjeras

11. ¿Podría indicarme si su agencia cuenta con alguna de las siguientes certificaciones de calidad o si están en proceso de certificación ?

<input type="checkbox"/>	ISO 9001
<input type="checkbox"/>	NTS AV 001
<input type="checkbox"/>	NTS AV 002
<input type="checkbox"/>	NTS AV 003
<input type="checkbox"/>	NTS AV 003
<input type="checkbox"/>	En proceso de certificación

No ___



Encuesta a agencias de viaje y turismo

12. Marque con una x ¿Cuál es la permanencia promedio de un turista que visita la ciudad de Bogotá?

Rango de días	
De 1 a 3 días	<input type="checkbox"/>
De 4 a 6 días	<input type="checkbox"/>
De 7 a 9 días	<input type="checkbox"/>
De 10 a 12 días	<input type="checkbox"/>
De 13 a 15 días	<input type="checkbox"/>
De 16 a 18 días	<input type="checkbox"/>
Más de 18 días	<input type="checkbox"/>

13. Escoja su respuesta ¿Estos paquetes turísticos son más vendidos a:

- A) Mercado Nacional
- B) Mercado Internacional

14. Marque con una X su respuesta ¿Los clientes nacionales provienen de que ciudades?

<input type="checkbox"/>	Bogotá	<input type="checkbox"/>	Barranquilla	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cali	<input type="checkbox"/>	Santa marta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Medellín	<input type="checkbox"/>	Cartagena	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bucaramanga	<input type="checkbox"/>	San Andrés	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Quindío	<input type="checkbox"/>	Cúcuta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Pereira	<input type="checkbox"/>	Meta	<input type="checkbox"/>

15. Marque con una X su respuesta ¿Los clientes Internacionales provienen de que países?

<input type="checkbox"/>	México	<input type="checkbox"/>	Alemania	<input type="checkbox"/>	Canadá	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	España	<input type="checkbox"/>	Argentina	<input type="checkbox"/>	Chile	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Usa	<input type="checkbox"/>	Perú	<input type="checkbox"/>	Francia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Europa	<input type="checkbox"/>	Brasil	<input type="checkbox"/>	Inglaterra	<input type="checkbox"/>

Otro ¿Cuál? _____



Encuesta a agencias de viaje y turismo

16. Marque con una x su respuesta ¿A qué segmento de mercado ha vendido más sus productos?

<input type="checkbox"/>	Corporativo	<input type="checkbox"/>	Grupo familiar	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Individuales	<input type="checkbox"/>	Grupo de estudiantes	<input type="checkbox"/>

Otro ¿cuál? _____

17. Marque con una x su respuesta ¿Cómo le gusta al turista viajar?

- A) Solos
- B) Compañeros casuales
- C) Grupo familiar
- D) Amigos

SU COLABORACIÓN ES IMPORTANTE
¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

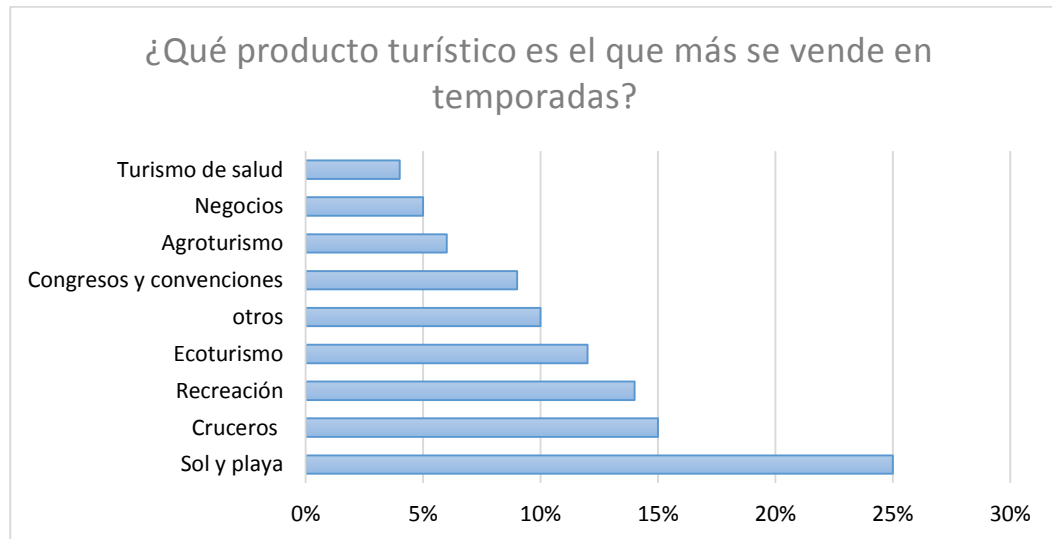
Anexo 2.Tabulación de la encuesta



Fuente: La autora, año 2013

Según los resultados obtenidos por medio de la encuesta, encontrando una evidente combinación de los destino en las respuestas, está gráfica de la pregunta 1 muestra que el porcentaje más alto de los destinos nacionales más vendidos por las agencias encuestadas es la ciudad de Cartagena y Santa Marta con un 18%, seguido de Cartagena y San Andrés 16%, todo esto sin dejar de lado Bogotá y Cartagena con un 13%, Santa Marta con un 11%, y los demás destinos que aunque tienen porcentajes más bajos, también son vendidos según la preferencia de los viajeros.

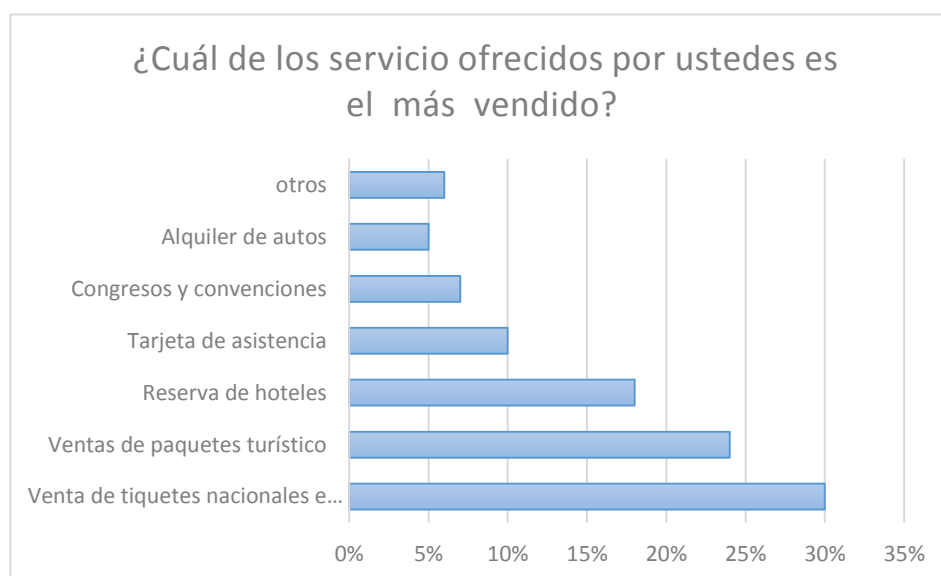
Pregunta 2



Fuente: La autora, 2013

De acuerdo con los resultados de la pregunta 2, se puede observar que el producto turístico más vendido en temporadas, son los relacionados con sol y playa con un 25%, de preferencia seguido por los cruceros con un 15%, luego recreación con un 14%, ecoturismo con 12% entre otros; haciendo énfasis en los de mayor preferencia por los turista.

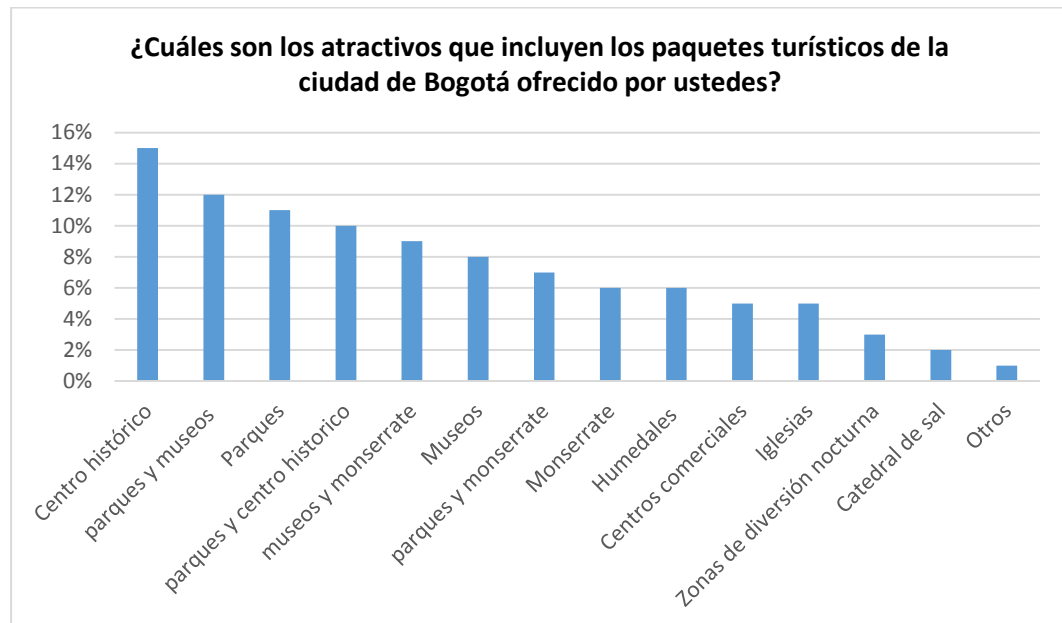
Pregunta 3



Fuente. La autora, 2013

En la pregunta 3, se observa que la venta de tickets es uno de los servicios ofrecidos por las agencias que más se vende con un 30%, según la encuesta realizada; seguido de paquetes turísticos 24%, el cual es el que se relaciona a este estudio, y en el que la empresa enfocara parte de su atención.

Pregunta 4



Fuente. La autora, 2013

Esta gráfica evidencia que los atractivos que incluyen la mayoría de paquetes ofrecidos por las agencias de viajes con un 15% es el centro histórico, seguido de parques y museos en los cuales en la ciudad se encuentran muchos, entre otros atractivos que también son incluidos en los paquetes que se ofrecen a los cliente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

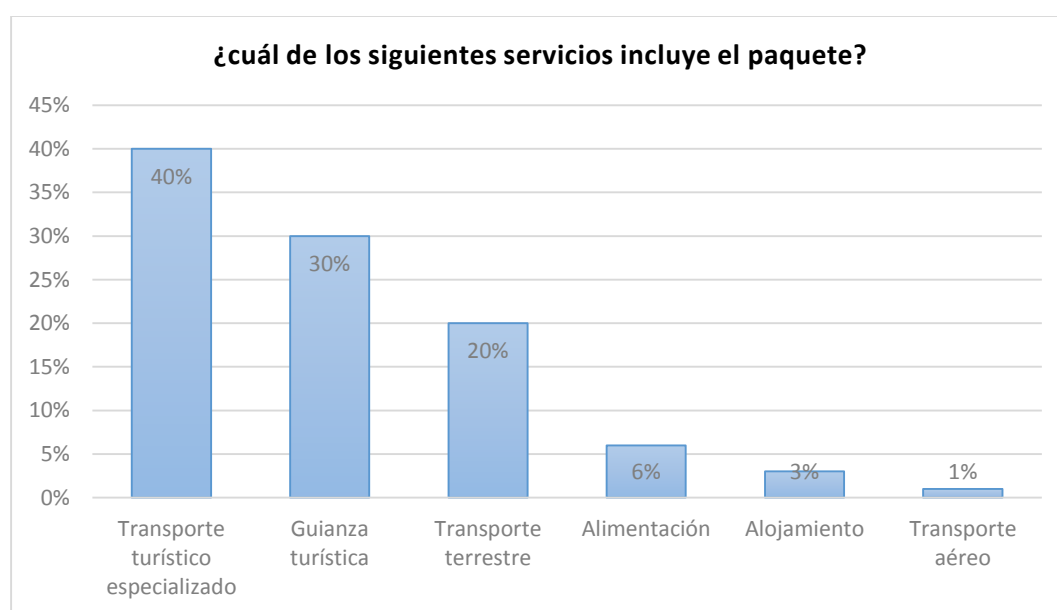
Pregunta 5



Fuente: La autora, 2013

Y se observa en la pregunta 5, que el producto que más se vende como atractivo de la ciudad de Bogotá es cultura e historia 23%, seguido de parques 18% y negocios con un 17% entre otros con porcentajes más bajos. Que se ofrecen y son escogidos según las preferencias de los turistas.

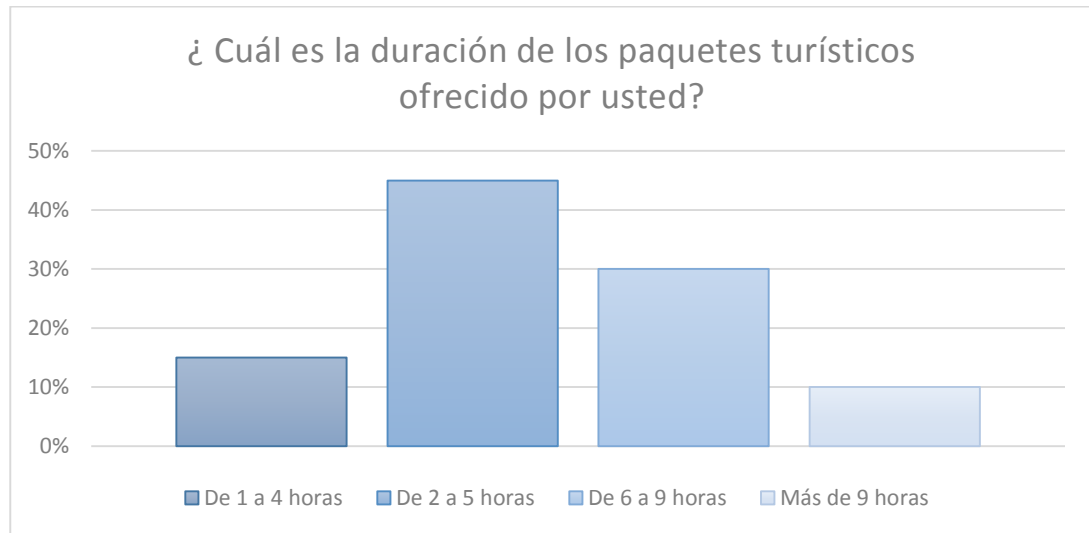
Pregunta 6



Fuente: La autora, 2013

También se indagó sobre qué servicios incluye los paquetes ofrecidos a los turistas y la mayoría coincide en transporte turístico especializado, acompañado de guianza turística, algunos paquetes incluyen alimentación, hospedaje y en casos el transporte aéreo todo esto varía básicamente de la necesidad de los clientes, el cual se hace acuerdo previamente para incluirlo en los precios.

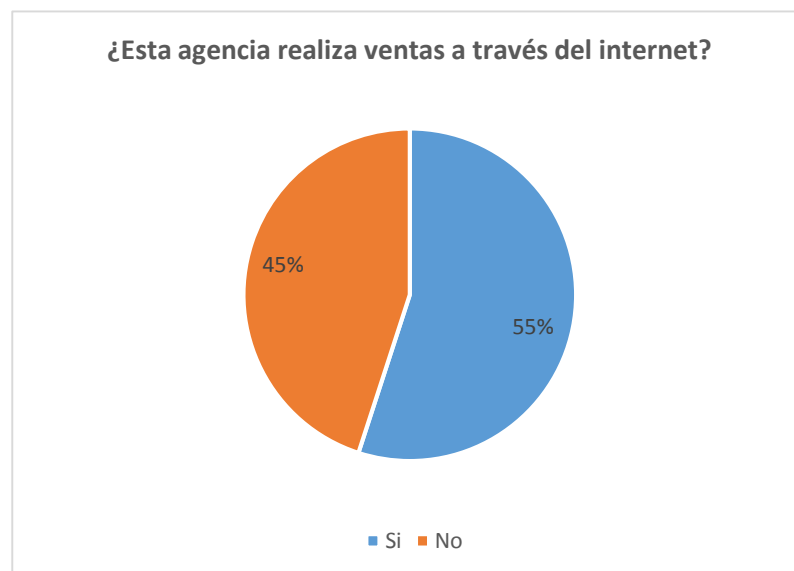
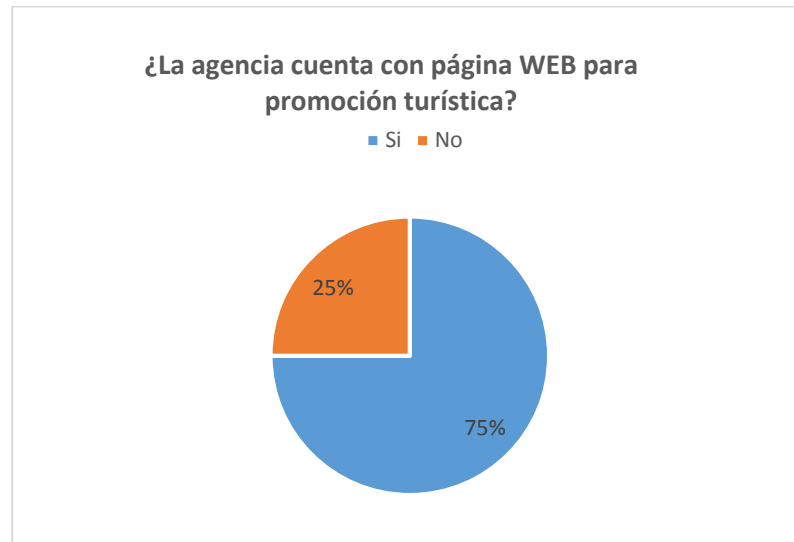
Pregunta 7



Fuente: La autora, 2013

Se observa en la respuesta de la pregunta 7, que el promedio que dura un paquete turístico en general es de 2 a 5 horas, un 30% tiene una duración de 6 a 9 horas, y unos cuantos más de 9 horas, estas duraciones varían de acuerdo a los lugares que incluya y las distancias que tengan que recorrer.

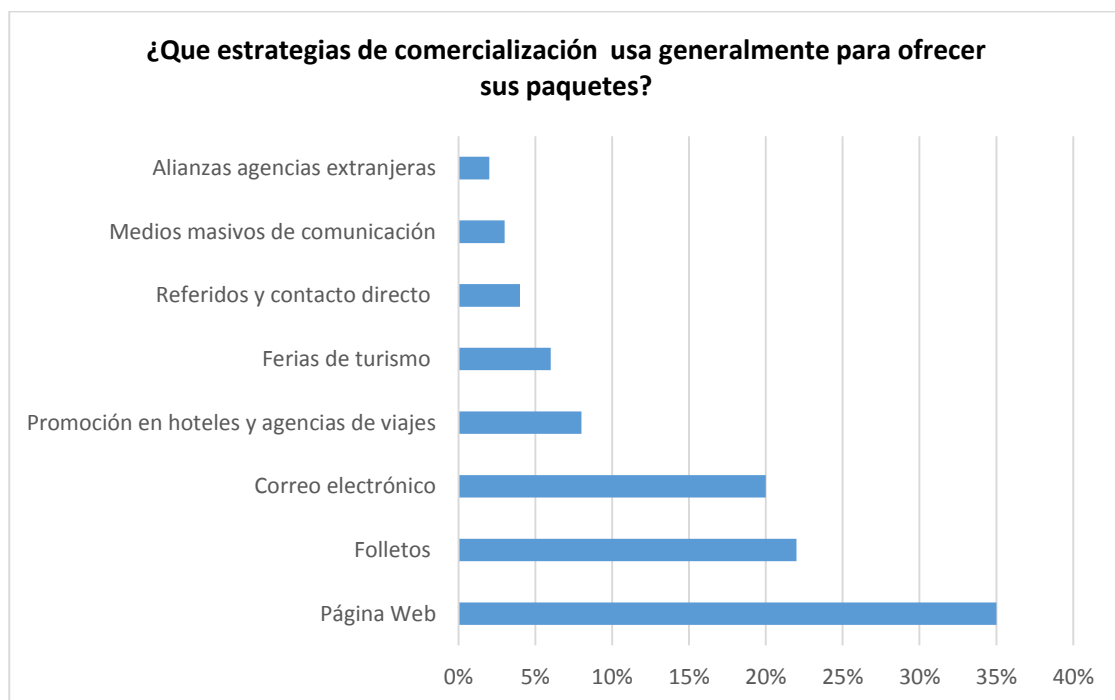
Pregunta 8 y 9



Fuente: La autora, 2013

Como se puede observar en la pregunta 8 y 9, evidentemente un 75%, lo que representa un alto porcentaje de las agencias encuestadas cuentan con una página web, para promoción turística de sus servicio y un 25% que representa una minoría no cuentan con páginas web aún. Por otro lado se tiene que el 55% de las agencias realizan ventas a través de internet, otro 45% hacen sus ventas por otros medios diferentes al internet.

Pregunta 10

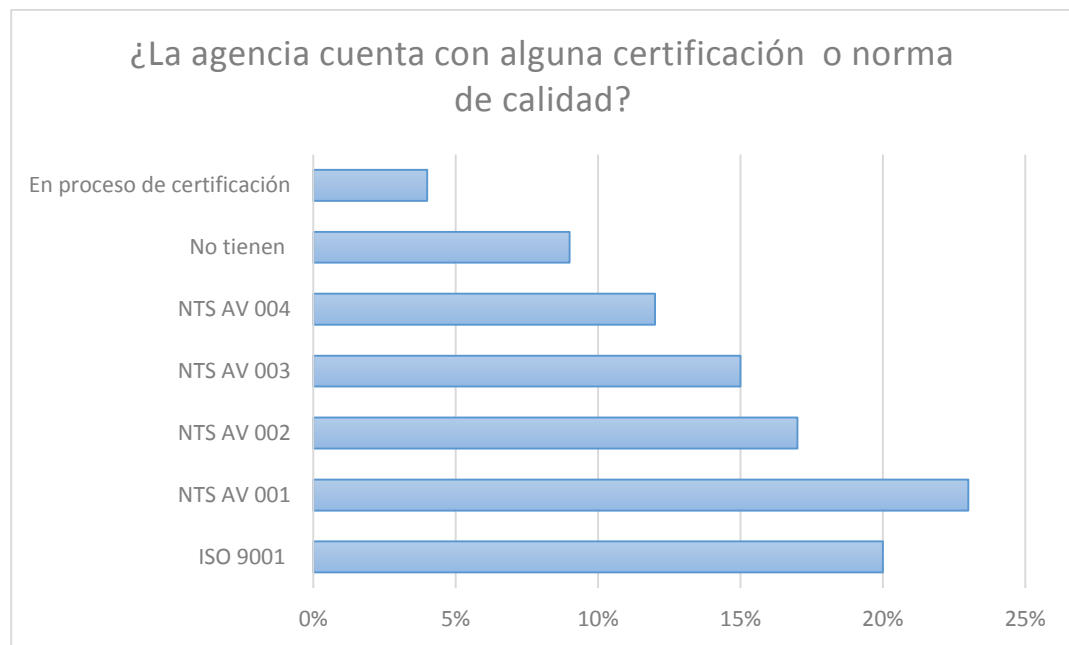


Fuente: La autora, 2013

De forma general las agencias de viajes encuestadas aplican estrategias de comercialización mixtas debido a que utilizan páginas web, folletos promoción en hoteles y otras agencias de viajes, presentan su portafolio en ferias de turismo que se organizan en la ciudad, un bajo porcentaje utilizan medios masivos de comunicación

debido al alto costo que este genera y solo un 2% realizan alianzas con agencias extranjeras.

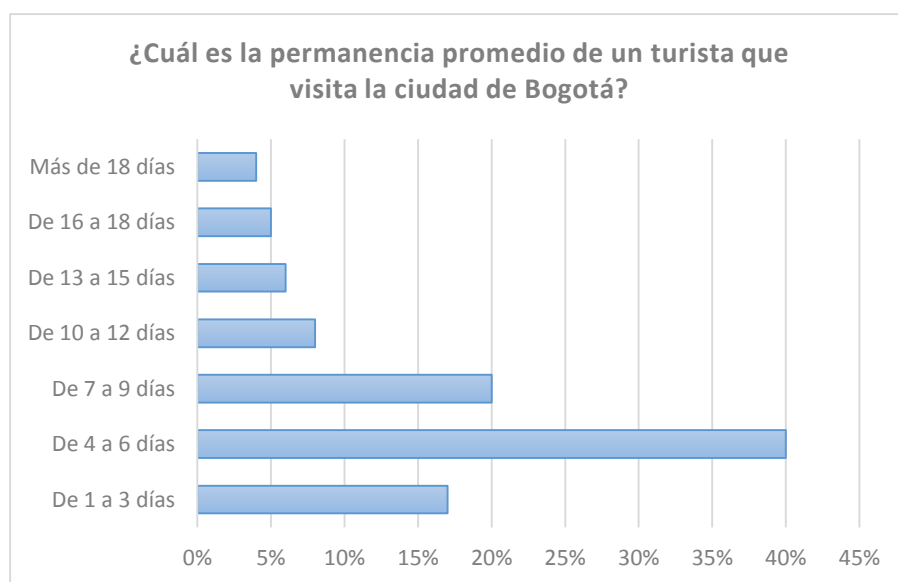
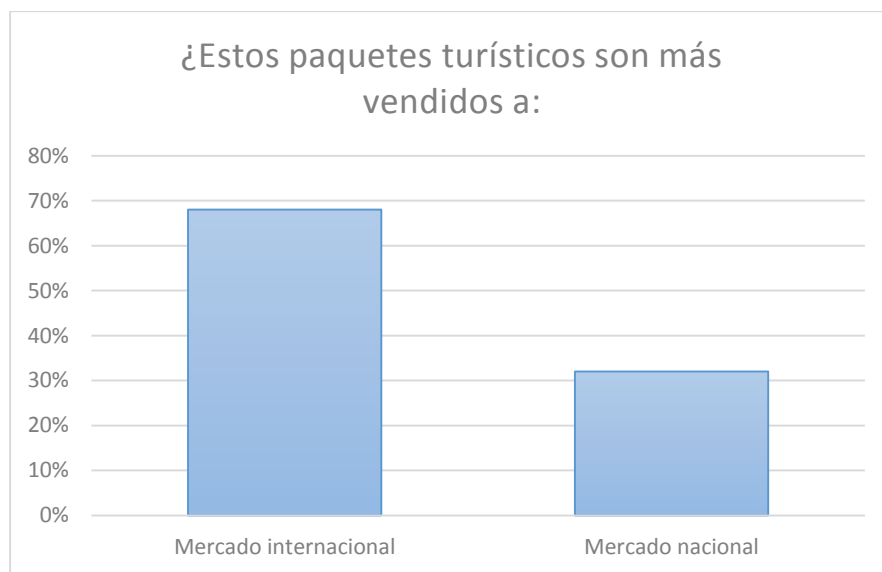
Pregunta 11



Fuente: La autora, 2013.

Otro tema que es muy importante y no se debe dejar de lado es si las agencias cuentan con certificaciones o alguna norma de calidad, teniendo en cuenta que este aspecto es muy llamativo para los clientes que desean adquirir algún producto o servicio con cualquier agencia, ya que esto les da respaldo y seguridad y la certeza de que lo que adquieren; es con una empresa seria, confiable y certificada. Ya un alto porcentaje tienen norma de calidad y están certificadas y solo el 9 % de las agencias encuestadas no cuentan con ninguna ni están en proceso de trámite.

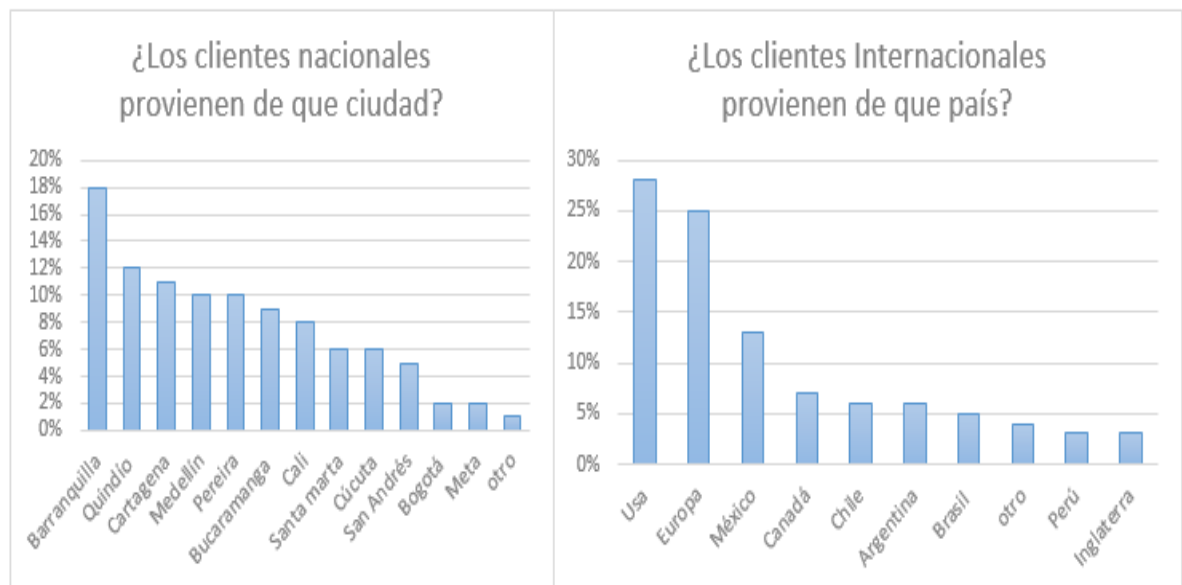
Pregunta 12 y 13



Fuente: La autora, 2013

En esta gráfica se denota que la mayoría de los turistas durante su viaje, permanecen como mínimo una semana, y otra cifra interesante son los que permanecen más de ese tiempo en la ciudad y la otra gráfica, muestra claramente que los paquete turísticos son más vendidos en el mercado internacional 68%, mientras que al mercado nacional solo se vende en un 32%.

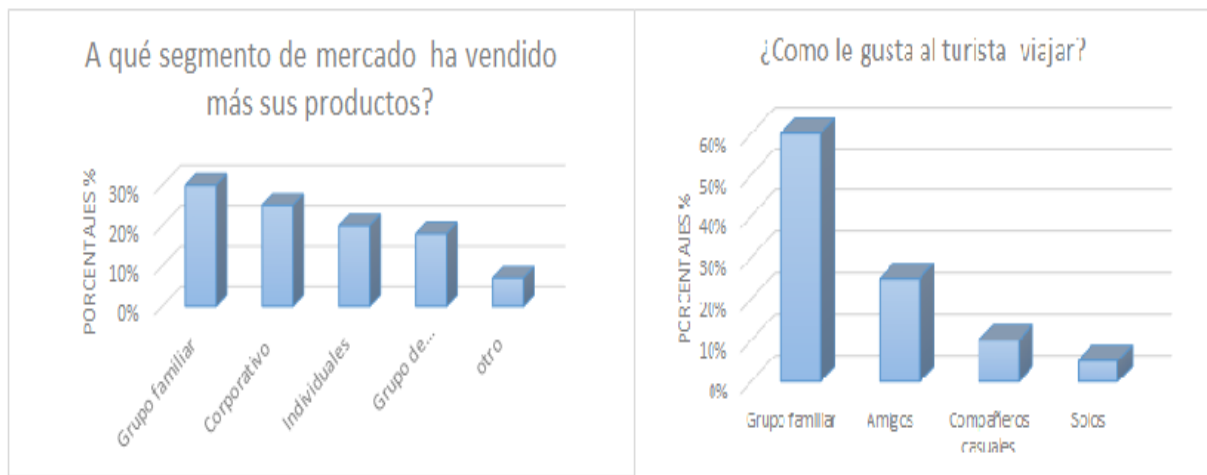
Pregunta 14 y 15



Fuente: La autora, 2013

La estadística de la proveniencia de los turistas que ingresan a la ciudad muestra claramente que el porcentaje más alto de los turistas nacionales el 18% viene de Barranquilla, y los clientes internacionales el 28 % proviene de Usa y el 25% de Europa cifra interesante para tener en cuenta a la hora de ofrecer los servicios.

Pregunta 16 y 17



Fuente: La autora, 2013

Por ultimo estas 2 gráficas muestran que el segmento de mercado al que más se le vende los servicios ofrecidos es 30% al grupo familiar, luego se enfoca a clientes corporativos 25%, y de cómo le gusta al turista viajar la mayoría en 60% coinciden que con el grupo, familiar el 25% amigos, y otros con compañeros casuales o en su defecto viajan solos.

